



# **KÄTEVÄSTI KORTILLA**

Asiakaslähtöisyys Tampere-kortin perustana

Anna Lundén

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2011

Matkailun koulutusohjelma

Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

LUNDÉN, ANNA:

Kätevästi kortilla

Asiakaslähtöisyys Tampere-kortin tuotekehityksen perustana

Opinnäytetyö 53 s. liitteet 27 s.  
Kesäkuu 2011

---

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten nykyistä, Tampereen seudun matkailijoille suunnattua kaupunkikorttia, Tampere-korttia, voisi kehittää enemmän asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

Tutkimuksen alkaessa Tampere-korttia oli myyty vasta lanseerausvuoden 2009 kesä. Kyselyn aikana menossa oli toinen myyntikausi, kesä 2010. Tutkimuksen ajankohta oli erittäin osuva, sillä on tärkeää, että tuote saadaan jo alussa kuluttajien toiveiden ja tarpeiden mukaiseksi. Tuotekehitystä olisi myös hyvä jatkaa koko tuotteen elinkaaren ajan.

Kysely toteutettiin sekä GoTampereen matkailuneuvonnassa että hotelli Holiday Inn Tampereen vastaanotossa vuoden 2010 kesä-, heinä- ja elokuussa. Kyselylomakkeen kysymykset koskivat lähinnä kortin hintaa ja sisältöä. Teorianä käytettiin asiakaslähtöistä tuotekehitystä, jonka pääajatus on, että tuote tulisi kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä kortin hinnasta ja sisällöstä. Tutkimuksen pohjalta on esitetty erilaisia kehitysideoita, jotka GoTampere voi tarpeidensa ja mahdollisuuksiensa mukaisesti toteuttaa tulevien vuosien Tampere-korteissa.

---

Asiasanat: tuotekehitys, Tampere-kortti, matkailutuote

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Program of Tourism

LUNDÉN, ANNA:  
Conveniently with card  
Developing Tampere Cards on the basis of customer needs

Bachelor's thesis 53 pages, appendixes 27 pages  
June 2011

---

The purpose of this research was to find out how to develop the Tampere-card in customer-oriented way. Tampere Card is a city card designed for tourists visiting Tampere.

At the beginning of this research the Tampere Card was a brand new product. It had been sold since its launch in summer 2009. The survey took place in its second selling period in summer 2010. From the perspective of the survey it was the perfect time as the customer needs have to be elaborated in the beginning. Product development continues throughout the product lifespan, though.

The material for this research was collected in GoTampere Tourist Office and at the Reception of the hotel Holiday Inn Tampere during June, July and August of the year 2010. The questions in the questionnaire concerned mainly the price and the content of the card.

The theory used in the research was customer-oriented product development, the leading idea of which is product development through customer needs and wishes.

The aim was to examine customers' opinions on the price and content of Tampere Card. Based on the findings of the survey improvement suggestions were made to be used in further developing of Tampere Cards.

---

Key words: product development, Tampere Card, tourism product

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimuskohde .....	6
1.2 Käsitteet ja teorialat .....	7
1.3 Tutkimusongelmat .....	9
1.4 Aineisto ja menetelmät .....	10
1.5 Tutkimuksen kulku .....	11
2 TAMPEREEN KAUPUNKI MATKAILUPALVELUJEN TILAAJANA .....	12
2.1 Matkailutoimiston historiaa Tampereella .....	12
2.2 Matkailutoimistosta GoTampere Oy:ksi .....	14
2.3 Travel Plan Finland Oy osaksi GoTampere Oy:tä .....	15
2.4 GoTampere Oy:n ja Tredea Oy:n sulautus .....	15
2.5 Tredea Oy .....	16
3 KAUPUNKIKORTTI .....	19
3.1 Kaupunkikortin alku Suomessa .....	19
3.2 Tampere-korttihankeen alku .....	20
3.3 Tampere-kortti 2009 .....	22
3.3 Tampere-kortti 2010 .....	22
3.3.1 Tampere kortin käyttö .....	25
3.4 Clearing sovellus .....	25
4 TUOTEKEHITYS .....	26
4.1 Matkailutuotteen tuotekehitys .....	26

4.2 Asiakaslähtöinen tuotekehitys .....	27
5 KYSELYLOMAKE .....	28
5.1 Vastaajaa koskevat kysymykset .....	28
5.2 Tampere-korttia koskevat kysymykset .....	28
6 TULOKSET .....	32
6.1 Vastaajaa koskevat kysymykset .....	32
6.2 Tampere-korttia koskevat kysymykset .....	34
6.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	40
7 KEHITYSEHDOTUKSIA TAMPERE-KORTILLE .....	42
7.1 Tunnettuuden parantaminen .....	42
7.2 Tampere-kortin sisältö .....	43
7.3 Tampere-kortti taskuopas .....	45
7.4 Tampere-kortin käyttö ja hinta .....	46
7.5 Saatavuus .....	46
7.6 Muita ehdotuksia .....	47
8 LOPUKSI .....	49
LÄHTEET .....	51
LIITTEET .....	54

## 1 JOHDANTO

Tiedän omasta kokemuksesta, että lähes poikkeuksetta Euroopan sekä Suomen kaikissa suurimmissa kaupungeissa on käytössä jonkinlainen kaupunkikortti, johon on yhdistetty matkailijalle tärkeitä palveluita. Usein korttiin sisältyy matkustusoikeus kaupunkiliikenteen busseilla, ilmainen sisäänpääsy muutamaa nähtävyyshankkeeseen sekä museoon. Kortilla saa myös usein alennuksia muun muassa ravintoloista. Työni pitikin aluksi käsitellä matkailijalle tarkoitettua kortin tarvetta Tampereella, sillä en tiennyt kyseisen kortin olemassa olosta.

Aloitettuani harjoitteluni GoTampere Oy:ssä minulle selvisi, että Tampereelle on jo kehitetty kaupunkikortti, Tampere-kortti. Silloiselta matkailuneuvonnan päälliköltä Marjut Raiskiolta sain kuitenkin kuulla hankkeen olevan vasta aluillaan ja tuotteen kehittyvän jatkuvasti. Tästä sainkin idean tehdä opinnäytetyöni Tampere-kortin tuotekehityksen tueksi. Kyselyllä (LIITE 1) hankin tietoa GoTampere Oy:lle asiakkaiden Tampere-kortin palveluihin ja alennuksiin kohdistuvista toiveista.

### 1.1 Tutkimuskohde

Opinnäytetyöni on tehty GoTampere Oy:lle joka tuottaa Tampereen kaupungille matkailuneuvontaa, markkinointia ja myyntiä. (GoTampere 2010) Tein syventävän harjoitteluni yrityksen matkailuneuvonnassa alkuvuodesta 2010. Jo ennen harjoittelupaikkani selviämistä päätin, että teen opinnäytetyöni Tampere-kortista ja siksi ajattelin, että myös harjoittelun tekeminen kyseisessä yrityksessä helpottaa työtäni ja auttaa minua keräämään tietoja yrityksestä ja tutkittavasta tuotteesta.

Tutkimukseni kohde, Tampere-kortti, lanseerattiin ensimmäisen kerran markkinoille vuoden 2009 kesällä. Tarkoituksena oli alun perin aloittaa tuotteen myynti vasta kesällä 2010, mutta tuotetta päätettiin testata kuitenkin jo vuotta aikaisemmin. Ensimmäisenä myyntivuonna korttia ei markkinoitu lähes lainkaan. Myyntikin oli ensimmäisenä vuonna vähäinen, 140 kappaletta, mutta toisaalta tarkoituksena ei ollutkaan kerätä suuria voittoja vaan kokeilla kortin toimintaa käytännössä. (Raiskio, M. 2010)

## 1.2 Käsitteet ja teoriat

Keskeisimpinä käsitteinä tutkielmassa on matkailutuote, kaupunkikortti, Tampere-kortti ja vapaa-ajan matkustus. Teorianani on asiakaslähtöinen tuotekehitys.

*Matkailutuote* muodostuu asiakkaan saamasta kokemuksesta, jolle yritys luo puitteet. Matkailutuotteessa asiakas osallistuu itse tuotantoprosessiin. Kokemuksella joka palvelusta saadaan, on tietty hinta, joka muodostuu prosessissa. Kokemuksen tulee tuoda lisäarvoa asiakkaalle, lisäarvona voi olla muun muassa ajan säästäminen tai helppous. Asiakkaan tuotteesta saaman arvon tulisi korreloida sen vaivan kanssa, jonka asiakas joutuu näkemään saadakseen kokemuksen. Matkailutuotekäsite liitetään yleensä vapaa-ajan matkailuun, mutta koska yrityksille tarkoituksenmukaisempaa on, että tuote olisi houkutteleva myös esimerkiksi työmatkustajille, voidaan termiä käyttää myös muissa matkailun muodoissa kuin vapaa-ajan matkailussa. Tässä työssä matkailutuotetta käytetään kuitenkin lähinnä vapaa-ajan matkustukseen liittyvänä käsitteenä. (Komppula & Boxberg 2002, 13)

*Kaupunkikortti* on matkustajille suunnattu kortti, joka sisältää yleensä ilmaisen julkisen liikenteen käytön kortin voimassaolon ajaksi, ilmaisen pääsyn osaan kaupungin museoista, sekä mahdollisesti myös muihin kohteisiin, alennuksia ravintoloihin, kauppoihin ja käyntikohteisiin. (European City Cards 2010) Edellä

mainittu on yleinen kaupunkikortin sisältö, mutta kaupunkikorttien tarjoamat kohteet ja tarjoukset vaihtelevat hieman kaupungeittain. Kaupunkikortilla pyritään tarjoamaan matkustajalle helppo ja hieman edullisempi tapa tutustua kaupungin pääkohteisiin.

Lähes jokaisessa suuremmassa Euroopan kaupungissa on käytössä kaupunkikortti. Yksi kortteja myyvistä ja markkinoivista yrityksistä on European City Cards, joka myy kaupunkikortteja yhdeksääntoista Euroopan maahan ja kolmeenkymmeneenkolmeen kaupunkiin. (European City Cards 2010) European City Cardsin lisäksi monilla kaupungeilla on omia kaupunkikortteja, jotka eivät ole mukana missään suuremassa kaupunkikorttien myyntiketjussa. Esimerkiksi Tampereen ja Helsingin kortit eivät ole osa European City Cardsia. (GoTampere 2010, Helsinki Card 2010)

*Tampere-kortti* on matkailijoille suunnattu kaupunkikortti, jonka voi ostaa GoTampereen matkailuneuvonnasta. Kortti sisältää kaupungin sisäisen linja-autoliikenteen käytön kortin voimassa olon ajaksi, sisäänpääsyn osaan museoista, pääsyn Näsinneulaan, Pyynikin näkötorniin ja Viikinsaaren risteilyyn sekä alennuksia ravintoloihin, kauppoihin ja järviristeilyihin. (Tampere-kortti-esite 2010)

*Vapaa-ajan matkustus* on vapaaehtoista matkustamista, joka tapahtuu loma- ja vapaa-ajalla. Vapaa-ajan matkustuksella on erilaisia muotoja, kuten muun muassa kulttuuriin liittyvä matkustaminen, lomamatkailu, harrastuksiin liittyvä matkailu sekä sukulaisten ja tuttavien luo matkustaminen. Esimerkkeinä näistä matkustuksen muodoista ovat harrastuksiin liittyvä matkustus, erilaisiin urheilutapahtumiin osallistuminen, lomamatkailussa kaupunkiloma, seuramatkailu ja laivaristeily. Tässä työssä käytän lähinnä vapaa-ajan matkustuksen käsitettä kaupunkimatkustuksen yhteydessä. (Verhelä 2000, 9)

*Asiakas- ja käyttäjälähtöisessä tuotekehityksessä* tärkeää on asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen. Yksi asiakas- ja käyttäjälähtöisesti toimimisen tapa on kerätä tietoa asiakkaiden ja käyttäjien mielipiteistä ja hyödyntää kerättyä tietoa esimerkiksi tuotekehityksessä. (Mooji ym. 2005, 15)



### 1.3 Tutkimusongelmat

Asiakkaan osuudesta tuotekehityksessä on monia eriäviä mielipiteitä. Osa asiantuntijoista on sitä mieltä, että asiakkaan mielipiteet ovat arvokas lisä tuotekehitysprosessiin. Osa taas on sitä mieltä, että asiakas ei pysty ilmaisemaan tarpeitaan riittävän selvästi, jotta niitä voisi hyödyntää tuotteen kehittämisessä. (Hietikko 2008) Omasta mielestäni asiakkaalla on tärkeä osa tuotekehityksessä, sillä hän tuotetta loppujen lopuksi käyttää ja maksaa siitä.

Tietoa kerätessäni ongelmana oli se, että korttia on myyty niin vähän, jonka seurauksena luultavasti suurin osa vastaajista ei ole käyttänyt korttia tai edes kuullut siitä. Tämän ongelman havaitsin muun muassa keskustellessani muiden matkailua oppilaitoksessani opiskelevien kanssa. Miltei kukaan ei ollut kuullutkaan Tampere-kortista. Ratkaisuna ongelmaan päätin esitellä kortin mahdollisimman hyvin kyselyyn osallistuneille. Annoin jokaiselle esitteen kortista, itse tekemäni info-paperin (LIITE 2) ja lisäksi kerroin siitä lyhyesti sekä neuvoinkin kysymään minulta tarkempia tietoja, jos jotain jäi epäselväksi.

Haasteena oli myös saada GoTampereen ja Holiday Inn Tampereen asiakkaat vastaamaan kyselyyni. Tavoitteekseni asetin 150 vastausta, jonka sainkin täyteen. Määrällisessä tutkimuksessa vastaajien määrä on tyypillisesti suuri, suositeltava havaintoyksikköjen vähimmäismäärä on 100. (Vilkka 2007, 17). Halusin kuitenkin asettaa tavoitteeni hieman suositeltua vähimmäismäärää korkeammalle.

Vastaajien houkuttelemiseksi järjestin vastaajien kesken arvonnän. Arvonnän liittäminen kyselyyn saattaa olla sekä hyvä että huono asia. Arvonnän positiivinen puoli on se, että se mahdollisesti lisää vastausprosenttia. Negatiivista voi olla se, että osalle vastaajista arvonta voi olla ainoa motiivi vastata kyselyyn, jolloin vastaaja ei ehkä lainkaan pidä itse kyselyä tärkeänä ja vastaamisen laatu saattaa heikentyä. (Vilkka 2007,66)

Vaikka arvonnän lisääminen kyselyyn on monisyinen asia, päätin kuitenkin tehdä sen, sillä arvonnässä arvotut voitot olivat niin pieniä, että ne tuskin toimivat ainoana motivaationa kyselyyn vastaamiseen. GoTampere tarjosi

matkamyymlästäään voittoja arvontaan. Kyselyyn vastanneiden, arvontaan osallistuneiden, kesken arvottiin viisi pehmolelu Tampere-nallea. Toivoin myös kortin kehitykseen osallistumisen houkuttelevan vastaajia.

Aineiston keräsin itse jakamalla ihmisille kyselylomakkeita (LIITE 1) GoTampereen matkailuneuvonnassa ja Holiday Inn-hotellissa paikanpäällä. Uskon tämän myös vaikuttaneen vastaajamäärään, sillä tällä tavoin pystyin aktiivisuudellani kannustamaan ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Tavoitteena oli saada vastauksia myös sellaisilta ihmisiltä, jotka eivät käy matkailuneuvonnassa Tampereen vierailunsa aikana, tämän vuoksi keräsin vastauksia myös työpaikallani Holiday Inn Tampere hotellissa.

Määrälliselle tutkimukselle tyypillistä on, että tutkijalla on tutkimusongelma tai ongelmia, joka on asetettu hypoteesiksi. Hypoteesin tulisi perustua joko teoriaan, malleihin tai aiempiin tutkimuksiin, teoreettinen hypoteesi tai tutkijan kokemuksiin ja havaintoihin, empiirinen hypoteesi. (Vilkka 2007, 24)

Työni avulla haluan selvittää miten Tampere-korttia voi jatkossa kehittää. Tampereella ei ole aikaisemmin ollut vastaava korttia, ja siksi on vaikea kartoittaa Tampereella käyvien kaupunkimatkailijoiden toiveita Tampereelle suunnitellusta kaupunkikortista. Tähän kysymykseen hain vastausta kysymällä GoTampereen sekä hotelli Holiday Inn Tampereen asiakkailta, mitä ominaisuuksia he pitävät tärkeinä, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen ja mitä korttiin voisi tuoda lisää. Kyselyllä haluan myös selvittää, mitä mieltä GoTampereen ja Holiday Inn:n asiakkaat ovat esimerkiksi nykyisen kortin hinnasta ja saatavuudesta, sekä sen ovatko ihmiset tietoisia kortin olemassa olosta.

#### 1.4 Aineisto ja menetelmät

Aineistona työssäni käytän keräämäni kvantitatiivisen kyselytutkimuksen vastauksia. Aineisto on kerätty GoTampereen matkailuneuvonnassa ja Holiday Inn-hotellin vastaanotossa.

Otantamenetelmänä käytin yksinkertaista satunnaisotantaa, SRS (simple random samling). Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Aaltola ym. 2001, 103) Kyselylomakkeessa on sekä avoimia, monivalinta ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä. (Vilkkä 2007, 45)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus antaa vastauksen kysymyksiin kuinka paljon ja miten usein. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkija tulkitsee aineistosta saadun numeerisen tiedon sanallisesti muuttujien suhteita ja eroja tarkastelemalla. (Vilkkä 2007, 14)

### 1.5 Tutkimuksen kulku

Toisessa luvussa kerron Tampereen kaupungin matkailupalveluista ja siitä, miten Tampereen matkailutoimistosta tuli GoTampere. Luvussa käsitellään GoTampereen historia yrityksen syntymisestä tähän päivään ja hieman tulevaisuuden yhtiöittämisestä Tredeaan.

Kolmannessa luvussa esittelen Helsinki-kortin, joka oli ilmestyessään vuonna 1983 Suomen ensimmäinen kaupunkikortti. Luvussa käydään myös läpi Tampere-kortin kehitysvaiheet ja kerrotaan tulevaisuuden korttisuunnitelmista sekä kerrotaan kortin käytöstä ja Clearing-järjestelmästä, joka toimii kortin pohjana.

Neljännessä luvussa käyn läpi tuotekehitysteoriaa ja viidennessä käyn läpi kyselylomakkeen kysymykset. Kuudennessa luvussa käsitellään tulokset ja johtopäätökset. Seitsemännessä luvussa käyn läpi tuloksien pohjalta kehittämäni kehitysehdotukset. Viimeisessä luvussa kerron opinnäytetyöprosessistani.

## 2 TAMPEREEN KAUPUNKI MATKAILUPALVELUJEN TILAAJANA

Tampereen kaupunki on yhtiöittänyt matkailupalvelunsa ja niitä tarjoaa tällä hetkellä GoTampere. Seuraavassa osiossa kerron, miten Tampereen matkailuneuvonnasta tuli GoTampere Oy ja millaisia muutoksia matkailuneuvonnassa on lähitulevaisuudessa tiedossa. Tutkimuksessa käytän Tampereen matkailupalveluiden tarjoajasta sekä GoTampere että GoTampere Oy nimitystä, koska kirjoittaessani tätä työtä GoTampere Oy yhtiöitettiin Tredeaan, jonka seurauksena Oy on tippunut pois GoTampere nimekkeen perästä.

### 2.1 Matkailutoimiston historiaa Tampereella

Tampereen kaupungin ensimmäinen matkailutoimisto, ns. opastustoimisto, aloitti toimintansa vuonna 1936. Sen perusti viisijäseninen matkailutoimikunta ja se oli avoinna vain kiireisimpien kesäkuukausien ajan. Toimiston hoitajan toimi tuolloin maisteri Matti Herva. (Tamminen 2008, 6)

Vuonna 1938 saatiin uudet matkatoimistotilat kaupunkiin juuri valmistuneelta linja-autoasemalta. Rautatieasemalla toimiva opastustoimisto jatkoi vielä toimintaansa uuden matkatoimiston rinnalla. Linja-autoaseman tilojen vaurioituessa 1940-luvun alun pommituksissa matkatoimisto jouduttiin siirtämään Koskikadulle Aero Oy:n toimitiloihin, jossa se sijaitsi vuoteen 1957 saakka. (Tamminen 2008, 7)

Vuonna 1957 matkatoimisto sai omat toimistotilansa Rautatienkatu 18:sta. Rautatienkadulta matkatoimisto muutti 10 vuoden jälkeen vuonna 1967. Uudet tilat löytyivät Aleksis Kiven kadulta keskusvirastotalosta. (Tamminen 2008, 6)



KUVA 1: Vanha verkatehdas (Lundén, A.)

Lähes 20 vuoden jälkeen matkatoimisto muutti matkailutaloksi muutettuun Verkatehtaan entisiin konttoritiloihin (KUVA 1), osoitteeseen Verkatehtankatu 2 vuonna 1986. (Tamminen 2008, 6) Verkatehtaan tiloissa matkailuneuvontaa annettiin vuoteen 2008 saakka, jonka jälkeen matkailuneuvonta ja myynti muuttivat Rautatienkatu 25 A:han rautatieasemalle (KUVA 2) ja ryhmämyynti sekä markkinointi osastot Juhlatalonkatu 5:een. Tämän työn tekovaiheessa matkailuneuvonnan päällikkönä toimineen Marjut Raiskion sanoin; matkailuneuvonta palasi juurilleen rautatieasemalle muuton myötä. (Raiskio 2010)



KUVA 2: matkailuneuvonnan tilat rautatieasemalla (T. Leppänen)

## 2.2 Matkailutoimistosta GoTampere Oy:ksi

Tampereen kaupungin tilaaja-tuottajamalliin siirtymisen myötä Tampereen kaupungin matkailutoimistosta tuli 1. syyskuuta 2007 alkaen GoTampere Oy. Palveluiden tilaajana toimi ja toimii edelleen Tampereen kaupunki. GoTampere Oy:ltä tilattuihin palveluihin kuuluivat muun muassa matkailun kehitys, neuvonta ja markkinointi. (Tampereen kaupunki 2007)

Organisaatiomuutokseen liittyvät muutokset olivat alussa melko huomaamattomia ulkoisesta näkökulmasta, sillä toimitilat, osoite, puhelinnumerot sekä sähköpostiosoitteet jäivät ennalleen. Muutoksen myötä käytännön uudistuksina tulivat uusi yleissähköpostiosoite sekä uudet internetsivut vanhojen rinnalle. (Tampereen kaupunki 2007)

Muutoksen tavoitteena oli muun muassa yhtenäistää Pirkanmaan matkailun markkinointia, myyntiä ja neuvontapalveluita tarjoamalla kunnille ja matkailuyrittäjille yhteinen foorumi. (Tampereen kaupunki 2007) GoTampere

Oy:n perustamisen tuomista hyödyistä yhdeksi koettiin se, että kaupunkiseudun kunnat ja myös muut kiinnostuneet Pirkanmaan kunnat voisivat osakeannin kautta tulla osakkaiksi yritykseen. Alun suunnitelmien osakeanti ei kuitenkaan koskaan toteutunut, vaan osakeannin sijasta Pirkanmaan kunnat voivat solmia GoTampere Oy:n kanssa erillisen sopimuksen matkailuneuvonnan ostamisesta GoTampere Oy:ltä. (Raiskio 2010)

### 2.3 Travel Plan Finland Oy osaksi GoTampere Oy:tä

Toinen merkittävä muutos Tampereen matkailuneuvonnan palveluissa tapahtui tammikuun 26. päivä 2009, jolloin GoTampere Oy osti itselleen vuonna 2007 perustetun Travel Plan Finland Oy:n liiketoiminnan. Travel Plan Finland Oy oli kotimaan matkatoimisto, joka välitti yksityisille ihmisille, ryhmille sekä yrityksille matkailutuotteita ja palveluita Pirkanmaalla. Se vastasi GoTampere Oy:n myyntipalvelusta ostopalveluna vuoteen 2009 asti. Sopimuksen myötä Travel Plan Finland Oy:n henkilökunta siirtyi GoTampere Oy:n palvelukseen, GoTampere Oy:n ostaessa Travel Plan Finland Oy:n liiketoiminnan vuoden 2009 tammikuun 26. päivä. Yrityksen tehtävät pysyivät samoina sen siirryttyä GoTampere Oy:n omistukseen. (Tampereen kaupunki 2009)

### 2.4 GoTampere Oy:n ja Tredea Oy:n sulautus

GoTampere Oy:n toimitusjohtajana toimi Tredea Oy:n ja GoTampere Oy:n sulauttamiseen asti Kari Saikkonen, sulauttamisen jälkeen Saikkosen nimike muuttui toimitusjohtajasta laatujohtajaksi. GoTampere Oy:llä oli vuonna 2010 kesällä yhteensä 14 vakituista työntekijää, joista yhdeksän toimi markkinointi-, myynti- ja toimistotehtävissä Juhlatalonkadulla ja neljä neuvontatehtävissä

Rautatienkadulla. (GoTampere, yhteystiedot 2010) Matkailutoimiston päällikön tehtävässä oli Marjut Raiskio, joka siirtyi sulautuksen myötä Tredean matkailujaoston verkkoviestintäpäälliköksi. Uuteen virkaan matkailunkehittämispäälliköksi palkattiin ennen Lempäälän Kehitys Oy:ssä yhteyspäällikkönä toiminut Päivi Nahkola. Matkailunkehittämispäällikön tehtäviin kuuluvat matkailutoimialan kehittäminen Pirkanmaan alueella. (GoTampere, uutiskirje 2010)

Tredeaan sulauttamisen myötä GoTampere Oy:n henkilökunta siirtyi Tredea Oy:n palvelukseen vanhoina työntekijöinä. Matkailuneuvontaan ja -tiedotukseen sekä myyntiin sulautus ei vaikuttanut, vaan ne jatkuivat samalla tavoin kuin ennenkin. GoTampere Oy:n ja Tredean sulauttamisella pyritään lisäämään resursseja Pirkanmaan alueen matkailun kehitykseen. Tulevaisuudessa on tavoitteena muun muassa synnyttää suuria kehityshankkeita alueelle ja markkinoinnin kansainvälistäminen esimerkiksi investoimalla markkinointiin suorien lentoyhteyksien kohdealueilla sekä markkinoinnin kokoaminen yhden seutubrandin alle. (Tredea 2010)

## 2.5 Tredea Oy

Tredea Oy toimii Juhlatalonkatu 5 Tampereella, GoTampereen myynti- ja markkinointiosastojen sekä kokous ja yritystilaisuuksien järjestäjiä varten luodun internetissä toimivan KokousNetin kanssa samoissa tiloissa.

Tredea Oy on Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö, jonka toiminta alkoi 1.1.2009. Tredea Oy:n osakkaat muodostuvat Tampereen kaupunkiseudusta, johon kuuluvat Tampere (60,44 %), Nokia, Ylöjärvi, Kangasala, Lempäälä, Pirkkala, Orivesi ja Vesilahti. Alue käsittää kaikkiaan 341 168 asukasta. (Tredea 2010)

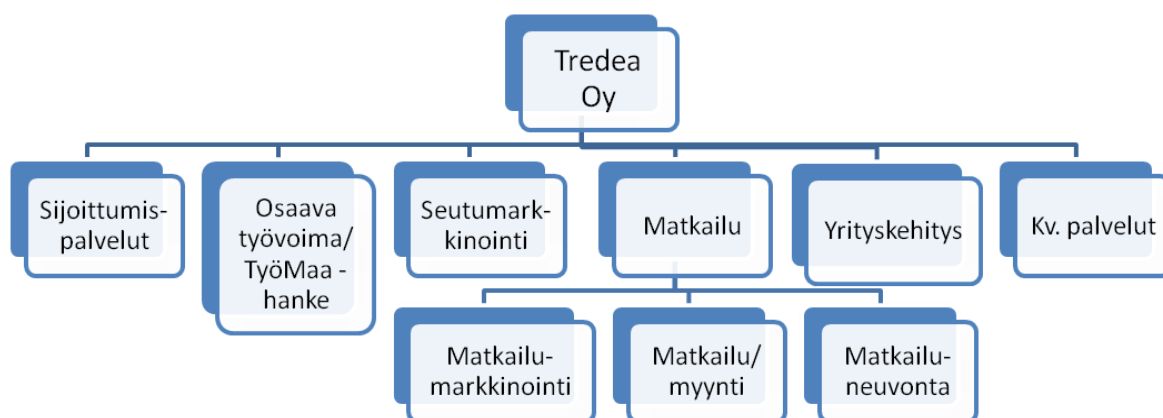


Tredean tavoitteena on ylläpitää ja vahvistaa Tampereen kaupunkiseudun vetovoimaisuutta ja luoda mahdollisuuksia käytännön yhteistyölle yrityslähtöisestä näkökulmasta. Tredea ohjaa suunnittelua, päätöksentekoa ja voimavaroja määränpäänsä kehittää Tampereen kaupunkiseudusta yhtenäinen työssäkäyntialue ja luoda hyvä kasvualusta yrityksille. (Tredea 2010)



KUVA 3: Tredea Oy:n logo (Tredea 2010)

Yrityksen ydintehtäviin kuuluvat sijoituspalvelut, seutumarkkinointi, edunvalvonta, kansainvälinen toiminta ja kehittämispalvelut. Sijoituspalveluihin kuuluu muun muassa Tampereen seudulle laajentavien tai sijoittuvien yritysten ilmainen auttaminen esimerkiksi toimitilaratkaisuissa, henkilöstön rekrytoinnissa ja yhteistyökumppanien etsinnässä. Tredean markkinoinnin päätehtävinä ovat seudun markkinointi ja ulkomaalaisten investointien houkuttelu alueelle. (Tredea 2010)



KAAVIO 1: Tredea Oy:n tarjoamat palvelut (Lundén, A.)

Kansainvälistyminen kuuluu myös Tredean päätehtäviin. Kansainvälistymiseen kuuluvat muun muassa vetovoiman lisääminen kansainvälisellä tasolla sekä yhteistyö- ja toimintamallien rakentaminen seudulle tärkeiden alueiden kanssa. Merkittävänä työvälineenä kansainvälistymisessä toimii seudun EU-yhteysjohtaja. Hänen tehtävänä on edunvalvonta EU-rahoituksen hankinta sekä alueen kansainvälistymisen edistäminen. (Tredea 2010)

Tredean kehittämispalveluiden ytimeen kuuluvat muun muassa seudullisesti merkittävät yritys- ja elinkeinoalueet, tontit ja toimitilat, seudulliset yrityspalvelut sekä seudun matkailu. Tredea vetää myös erilaisia kehittämishankkeita, kuten HynäProta, TuoVaa ja Tikkaa, joiden tarkoituksena on edistää oppilaitosten ja yritysten yhteistyötä ja auttaa sekä kehittää yrityksiä erilaisissa ongelmatilanteissa. (Tredea 2010)

Tredea Oy:n tärkeimpiin yhteistyökumppaneihin kuuluvat GoTampere, joka sulautettiin Tredeaan 1.8.2010, Tampere Business Region, sijoittumispalvelu, Tampere Convention Bureau, Tampereen kongressimarkkinointiyksikkö sekä Tampereen kaupunkiseudun EU-toimisto. (Tredea 2010)

### 3 KAUPUNKIKORTTI

Kaupunkikortti on matkustajille suunnattu kortti, jonka avulla voi tutustua kaupungin kulttuuritarjontaan ja nähtävyyksiin. Kaupunkikortti sisältää usein matkustusoikeuden kaupungin sisäisellä joukkoliikenteellä, ilmaiskohteita kuten museoita, alennuksia esimerkiksi ravintoloihin sekä kiertoajelun. (European Citycards 2010)

#### 3.1 Kaupunkikortin alku Suomessa

Suomen kaupungeista Helsingillä oli ensimmäisenä nykyistä vastaava versio kaupunkikortista. Helsinki toimi sekä Suomessa, että myös Euroopassa edelläkävijänä kaupunkikortin kehittäjänä. Kortti ilmestyi vuoden 1983 kesäkuussa. (Tampereen kaupunki, Hankesuunnitelma, Tampere-kortti) Sen tekivät Helsinki Expert yhteistyössä Helsingin matkailu yhdistyksen kanssa. Kortin suunnittelussa mukana olivat myös Helsingin matkailuneuvonta, Matkailun edistämiskeskus, MEK, sekä Helsingin seudun kauppakamari. (Helsinki Card in a nutshell)



KUVA 4: Aikuisten Helsinki-kortit 2010 (Helsinki Card 2010)

Helsinki-korttia löytyy 24 tunnin, 48 tunnin ja 72 tunnin kortit. (KUVA 4) Helsinki-kortin sisällön suunnittelee vuosittain tehtävään valittu johtokunta. Vuoden 2010 korttiin sisältyy ilmainen kaupungin kiertoajelu sekä 12 alennusta muihin kiertoajeluihin ja retkiin, alennus 20 nähtävyyteen, 40 ilmaista museokohdetta, useita alennuksia ravintoloihin, matkustusoikeus kaupungin linja-autoilla, metroilla, raitiovaunuilla sekä Suomenlinnan lautalla. Kortilla saa myös alennuksia muun muassa kaupoista, erilaisista kulttuurikohteista ja liikuntapaikoista. (Helsinki Card 2010)

Esitteessä mainitut museot ja yritykset maksavat markkinointimaksua Helsinki Expertille ja määrätty osa jokaisen kortin myyntituloista menee Helsingin joukkoliikenteelle. Kortin ilmaiskohteet saavat osan myyntituloista ilmoittamalla kuinka monta Helsinki-kortti kävijää heillä on ollut kuukaudessa, näistä tiedoista lasketaan kullekin ilmaiskohteelle maksettava osuus. (Helsinki Card in a nutshell)

Kortin hinnat olivat vuonna 2010, 24 tunnin kortti aikuisille 34 euroa lapsille (7-16-vuotiaat) 13 euroa, 48 tunnin kortti aikuisille 45 euroa lapsille 16 euroa, 72 tunnin kortti aikuisille 55 euroa ja lapsille 19 euroa. Kortin voi ostaa yli 50 paikasta muun muassa keskustan hotelleista Helsinki-Vantaa lentokentältä, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolta ja Helsinki Expertin kahdesta myyntipisteestä. (Mtv3 2010) Matkatoimistot saavat 10 %:n komission myymistään korteistaan. Vuonna 2002 kortilla oli 55 000 käyttäjää päivässä, joista yli 80 % oli ulkomaalaisia. (Helsinki Card in a nutshell)

### 3.2 Tampere-korttihankeen alku

Tampereen kaupunki oli suunnitellut kaupunkikortin käyttöön ottoa jo pitkään ennen nykyistä matkailijoille suunnattua korttia, mutta aina jonkin esteen vuoksi kortin tekeminen siirtyi myöhempään ajankohtaan. Tampere-korttia muistuttava ystävyyskaupunkikortti oli käytössä 1970–1980-lukujen vaihteessa. Se tarjosi

Tampereen ystävyyskaupungeista saapuneille matkustajille etuja muun muassa Tampereen kaupungin omistamissa taidelaitoksissa. Ystävyyskaupunkikortin kysyntä jäi kuitenkin pieneksi, sillä suorat yhteydet Tampereelle olivat 1970 ja 1980 lukujen vaihteessa vähäiset. Toinen syy lyhyeksi jääneeseen ystävyyskaupunkikortti kokeiluun oli se, ettei kortin markkinointiin panostettu riittävästi. (Tampereen kaupunki, Hankesuunnitelma 2009, Tampere-kortti)

Aloite kortin kehittämisestä lähti tällä kertaa Tampereen joukkoliikenteeltä, ajatuksena oli lisäpalveluiden tuottaminen matkailijoiden ladattavaan joukkoliikennelippuun, jotta matkailijoita saataisiin houkuteltua käyttämään Tampereen kulttuuri- ja viihtymispalveluita. (Tampereen kaupunki, Hankesuunnitelma, Tampere-kortti)

Tampereen kaupungin kaupunkikehitysryhmä vastasi kortin kehittämishankkeesta ja yhteistyökumppaneiksi otettiin GoTampere, kaupungin museotoimi ja Suomen Hopealinja Oy. Hankkeelle nimettiin myös ohjausryhmä, joka muodostui GoTampereen johdosta ja Tampereen joukkoliikenteen edustuksesta. Ensimmäisen vuoden budjetti oli 10 000 euroa, joka oli varattu muun muassa korttien painatukseen ja layouttyöhön, esitteen tekemiseen, konsultointiin ja Clearing-järjestelmään. Ensimmäisenä myyntivuonaan kortin markkinoitiin ei panostettu paljoa, sitä mainostettiin ainoastaan internetissä, GoTampereen sivuilla, ja neuvonnassa esitteen muodossa. (Tampereen kaupunki, Hankesuunnitelma, Tampere-kortti)

Kortin kohderyhmäksi otettiin ulkomaiset yksittäismatkailijat, joiden määrä Tampereella on halpalentoyhtiöiden yhteyksien lisääntyttyä kasvanut. Ulkomaalaisten lisäksi sen toivottiin herättävän kiinnostusta kotimaanmatkailijoissa. (Tampereen kaupunki, Hankesuunnitelma, Tampere-kortti)

Aluksi mukaan sisällöntuottajiksi valittiin ainoastaan kaupungin kokonaan tai osin omistamia organisaatioita. Tähän ratkaisuun päädyttiin sen vuoksi, että joukkoliikenteen Clearing-järjestelmä, josta kerron tarkemmin tämä luvun lopussa, valmistui vasta kesäksi 2010 ja siksi mukaan voitiin ensimmäisenä vuonna ottaa vain organisaatioita, joiden kanssa clearing-järjestelmä voitiin

hoitaa manuaalisesti. (Tampereen kaupunki, Hankesuunnitelma, Tampere-kortti) Clearinglaite koettiin käteväksi kortti pohjaksi, sillä Tampereen joukkoliikenteen kortit pohjautuvat siihen kesän 2010 jälkeen ja sen avulla kortin käytön tilastointi ja rahojen tilitys yrityksille käytön mukaan sujuisi kätevästi. (Raiskio 2010)

### 3.3 Tampere-kortti 2009

Tampere kortin voimassaoloaika oli ensimmäisen vuonna 13.6–31.8.2009 ja sen tarjoamiin palveluihin kuuluivat ilmainen sisäänpääsy Amurin työläismuseokortteliin, Suomen Jääkiekkomuseoon, Muumilaaksoon, Rupriikki Mediamuseoon, Tampereen Taidemuseoon, Kivimuseoon, Taidehalli TR1:een, Sara Hildénin taidemuseoon, Kenkämuseoon sekä Museokeskus Vapriikkiin. Lisäksi korttiin kuului matkustusoikeus kaupunkiliikenteen busseilla, ilmainen kaupungin kiertoajelu ja edestakainen matka Viikinsaareen. Lisäksi kortissa oli alennuksia ravintoloihin, kauppoihin sekä järviristeilyille. (Tampere-kortti 2009 esite)

### 3.3 Tampere-kortti 2010

Hankesuunnitelmassa vuoden 2010 korttiin käytettäviä investointeja suunniteltiin ohjattavan clearinglaitteiden hankkimiseen, työasemien järjestämiseen, ylläpitomaksuihin ja teknisenalan konsulttien palveluihin. Tavoitteena vuodelle 2010 on kerätä yli 30 toimijan verkosto. Tulevaisuuden vuosittavoitteet ovat vuonna 2011 saada kortista ympärivuotinen ja vuonna 2012 tuotteen toivotaan olevan niin sanotusti valmis, vaikka tuotekehitys jatkuukin vuoden 2012 jälkeen. (Raiskio, M. 2010)



KUVA 5: Tampere-kortti 2010 esitteen kansi (GoTampere 2010)

2010 kortin voimassaoloaika oli 13.6–31.8 ja sen hinnat olivat samat kuin vuonna 2009. Kortin palveluihin tuli joitain uudistuksia. Alla on taulukko Tampere-kortin sisällöstä vuonna 2010. Taulukkoon on merkattu tähdellä ne museot, jotka ovat tulleet uutena vuoden 2010 korttiin.

<u>Museot</u>	<u>Alennukset</u>	<u>Muut</u>
Amurin työläismuseokortteli	20 % alennus risteilyistä Näsijärvellä tai Pyhäjärvellä	Vapaa pääsy Näsinneulaan
Emil Aaltosen museo*	15 % alennus autonvuokrauksesta Hertziltä tai Europcarilta	kaupungin joukkoliikenteen käyttö
Hiekan Taidemuseo*	ravintola Tempo 20 % alennus á la carte listan menukokonaisuuksista	Edestakainen matka Viikinsaareen
Suomen jääkiekkomuseo	Coyote bar&grill 20 % alennus á la carte listan annoksista	Kaupungin kiertoajelu
Lenin museo*	Pizzeria Napoli 10 % alennus normaalihintaisista annoksista	
Muumilaakso	Norimaru ravintola 10 % alennus normaalihintaisista ruoka-annoksista	
Polisimuseo*	Oluthuone Esplanadi 10 % alennus normaalihintaisista ruoka-annoksista	
Rupriikki mediamuseo	Viikinki ravintola Harald pääruoan yhteydessä jälkiruoka ilmaiseksi	
Tampereen Taidemuseo	Ravintola Elsa 10 % alennus lounaasta tai päivällisestä	
Kivimuseo	5 % alennus Joulupuu kaupan tuliastuotteista	
Sara Hildénin Taidemuseo	Tallipihan putiikeista 10 % alennus	
Kenkämuseo		
Museokeskus Vapriikki		
Teiskon museo*		
Työväenmuseo Werstas*		

TAULUKKO 1: Tampere-kortin sisältö 2010



### 3.3.1 Tampere kortin käyttö

Tampere-korttia voi ostaa GoTampere Oy:n matkailuneuvonnasta. Kortti on henkilökohtainen ja sen voi käyttää kesäkuun puolenvälin ja elokuun lopun välisenä aikana. Kortin myynti aloitetaan jo ennen voimassaoloajan alkua keväällä. Kortin käyttöaika, joko 24 tai 48 tuntia, alkaa ensimmäisestä kerrasta, kun korttia käytetään joukkoliikenteen bussissa. (GoTampere 2010)

### 3.4 Clearing sovellus

Tampere-kortin pohjana toimii Clearing-sovellus. Clearing-sovellus on osa kaupungin joukkoliikenteen kortti- ja maksujärjestelmää. Clearingin avulla pystytään tekemään selvitys esimerkiksi jälleenmyyjien myymistä kappalemääristä sekä selvittämään missä pakoissa korttia on käytetty. Clearing sovellus helpottaa tilitystä sekä laskutusaineiston tuottamista. (Lehtonen 2010) Kaikissa Tampere-korttiin kuuluvissa kohteissa ei ole clearing järjestelmää ja siksi näissä paikoissa käynnit kirjataan manuaalisesti. Tavoitteena on että tulevaisuudessa Tampere-kortin kaikki kohteet omaisivat Clearing-sovelluksella varustetun laitteen, mutta koska laitteet ovat ja Tampere-kortti hanke vasta aluillaan ei kohteilta vaadita vielä aluksi clearing-maksujärjestelmän laitetta. (Raiskio 2010)

Clearing-sovellus toimii joukkoliikenteen lisäksi maksuvälineenä kaupungin uimahalleissa ja kuntosaleilla. Clearing-sovelluksen toimittaa Tieto Oyj ja laitteet sekä ohjelmat toimittaa Pusatec Oy. Sovellusta alettiin käyttää Tampereen joukkoliikenteessä 1990-luvun puolessa välissä. (Lehtonen 2010)

## 4 TUOTEKEHITYS

Tuotekehitys sai alkunsa 1940- ja 1950-lukujen vaihteessa eli se on tieteenä vielä melko nuori. Tuotekehitys on toimintaa, jonka tarkoituksena on kehittää uusi tai parannettu tuote. Jatkuva tuotekehitys on yksi tärkeimmistä asioista yrityksen menestyksen kannalta. Jos tuotteita ei kehitetä jatkuvasti, niistä tulee ajan myötä vanhentuneita, ja niiden myynti vähenee tai saattaa loppua kokonaan. (Jokinen 1987, 9)

### 4.1 Matkailutuotteen tuotekehitys

Tuotekehitykseen kuuluu monia vaiheita, menetelmiä, analyysitapoja ja kuvioita, joiden avulla voi mitata tuotetta ja löytää sen kehitystä tarvitsevat osa-alueet. Löytyy myös erilaisia kuvioita tuotekehityksen satsattavan taloudellisen panoksen kantavuuslaskelmien tekoon. Suurin osa näistä malleista ja menetelmistä ynnä muista on alun perin suunniteltu aineellisten hyödykkeiden tuotekehitykseen.

Matkailutuotteen tuotekehityksessä haastavaa on se, että tuote yleensä muodostuu myös palvelusta, vaikka osa tuotetta olisikin jotain käsin kosketeltavaa. (Komppula 2002, 13) Esimerkiksi Tampere-kortissa käsin kosketeltava osa on ainoastaan itse kortti. Puitteet ovat esimerkiksi museo, jossa vieraillaan, laiva, jolla risteily tehdään tai ravintola, jossa ruokaillaan. Tampere-korttia käyttäessä asiakas muodostaa itse oman tuotteensa, hän valitsee missä kohteissa ja missä järjestyksessä niissä haluaa vierailla, jokainen tuote on ainutkertainen ja erilainen, vaikka kyseessä olisikin saman seurueen kaksi ihmistä, sillä kukin kokee asiat omalla tavallaan. Tämän vuoksi Tampere-kortin tuotekehitys saattaa olla melko haastavaa.

## 4.2 Asiakaslähtöinen tuotekehitys

Asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä käytetään tuotekehityksen apuna asiakkailta saatua tietoa esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista, asiakkaiden ostokriteereistä ja arvotottumuksista. (de Mooji ym. 2005, 15)

Yrityksen tulisi aivan aluksi tehdä strateginen päätös muuttua asiakas- tai käyttäjälähtöiseksi. Ilman yrityksen sitoutumista asiaan ei tutkimuksista ole hyötyä. Yrityksen tulisi olla valmis myös toimimaan tutkimustulosten antamien tietojen pohjalta kohti asiakaslähtöisempää tuotetta. (de Mooji ym. 2005, 25)

Ennen asiakaslähtöisen tuotekehitystä odotettiin, että asiakas sopeutuu tuotteen ominaisuuksiin. Markkinoiden kasvaessa, asiakkaalle tarjottava tuotevalikoima on laajentunut ja kilpailu kiristynyt. Asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä asiakkaan tarpeista ja toiveista ollaan kiinnostuneita, eikä asiakasta kohdella vain passiivisena käyttäjänä, jonka tulisi sopeutua tarjottuun tuotteeseen. (de Mooji ym. 2005, 109) Asiakkaan kuunteleminen ja hänen toiveidensa toteuttaminen voi siis tuoda yritykselle ratkaisevan kilpailuedun.

Vaikka tuotekehityksessä kysytään asiakkaan mielipidettä, se ei kuitenkaan tarkoita, että asiakas suunnittelee tuotteen. Asiakkaan toiveet otetaan huomioon tuotteen suunnitteluprosessissa, mutta tuotekehittelytiimi vastaa lopullisen tuotteen suunnittelusta. Tuotekehityksen tulisi olla jatkuvaa, jotta tuote pysyisi tuoreena ja kiinnostavana. Asiakkaiden tuotteeseen kohdistuvien tuntemusten seuranta tulisi myös jatkaa, muuten tuotteen ominaisuudet eivät pysy ajan tasalla. (de Mooji ym. 2005, 109)

Eräs tapa toimia asiakaslähtöisesti on kerätä tietoa asiakkaista ja käyttäjistä tutkimuksen avulla. Tutkimuksesta saatavaa tietoa voi hyödyntää muun muassa markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. (de Mooji ym. 2005, 24)

## 5 KYSELYLOMAKE

Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi kyselylomakkeen. (LIITE) Syynä tähän oli se, että halusin kerätä monta vastausta ja haastatteleamalla olisin tuskin saanut yhtä monta vastausta. Otantamenetelmäksi valitsin satunnaisotannon, jossa jokaisella on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi. Kyselylomake oli kaksipuolinen ja siinä oli yhteensä viisitoista kysymystä, joista neljä koski vastaajaa ja loput Tampere-kortin sisältöä, sen tunnettuutta ja hintaa.

### 5.1 Vastaajaa koskevat kysymykset

Ensimmäiset kysymykset koskevat vastaajan ikää, sukupuolta, sosiaalista asemaa ja kotimaata. Suomalaisilta vastaajilta kysyttiin myös mistä kaupungista vastaaja on kotoisin. Kysyin suomalaisten kotikaupunkia, koska tahdoin tietää mistä päin Suomea vastaajat ovat. Ulkomaalaisten vastaajien kohdalla katsoin kysymyksen tarpeettomaksi suuren hajonnan vuoksi.

Vastaajia koskevat kysymykset laitoin kyselylomakkeeseen, koska tahdoin tietää vaikuttaako esimerkiksi ikä tai sosiaalinen asema kortin hintaan ja sisältöön koskeviin toiveisiin. Myös GoTampereelta sain toivomuksen, että lomakkeessa kysyttäisiin vastaajan kotimaa.

### 5.2 Tampere-korttia koskevat kysymykset

Seuraavalla kysymyksellä halusin selvittää onko kortti vastaajalle entuudestaan tuttu. Kysyin onko vastaaja kuullut kortista, onko hän ostanut sen ja jos on minä vuonna hän osti kortin. Tämän kysymyksen valitsin siksi että asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä tulisi mielipide kysyä tuotetta käyttäneeltä asiakkaalta.

(Hietikko 2008, 56) Tutkimuksessani ongelmallisinta olikin se, että tuotteen oli ostanut vuonna 2009 vain 140 asiakasta, joista suurin osa oli ulkomaalaisia. Toinen suuri ongelma oli, ettei tuotetta oltu markkinoitu lähes lainkaan vuonna 2009 ja vain minimaalisesti vuonna 2010. (Raiskio M. 2010) Arvelin jo ennen kyselyn toteuttamista, ettei suurin osa vastaajista olisi käyttänyt tai kuullut kortista. Tämän vuoksi laadin kyselylomakkeen yhteyteen Tampere-kortista kertovan itse tekemäni tietoisuuden (LIITE), jonka lisäksi annoin esitteen.

Kuudes kysymys lomakkeessa on mitä Tampere-kortin tarjoamista palveluista pidät tärkeimpänä. Ilmaiskohteita on kysymyksen alla lueteltuna viisi, laivamatka Viikinsaareen, kiertoajelu kaupungissa, matkustusoikeus kaupunkiliikenteen busseilla, ilmaiset museokohteet ja pääsy Näsinneulan näkötorniin. Kysymyksen perässä vastaajia kehoitettiin asettamaan edellä mainitut ilmaiskohteet tärkeysjärjestykseen asteikolla yhdestä viiteen, jossa numero yksi on tärkein. Tämän kysymyksen ideana oli selvittää mikä ilmaiskohteista koetaan tärkeänä ja mikä vähemmän tärkeänä. Kysymyksiä laatiessani ajattelin, että jos joku nousisi huomattavasti muiden ylitse, voisi sitä kenties korostaa esimerkiksi mainonnassa, jotta ihmiset saataisiin kiinnostumaan kortista.

Seuraava, seitsemäs kysymys, käsitteli kortin myyntipaikkaa. Kortin myyminen edellyttää Clearing-laitetta, jolla kortti ladataan. Tämä seikka saattaa vaikeuttaa myyntipaikkojen lisäämistä lyhyellä aikataululla. Tahdoin kuitenkin tulevaisuutta ajatellen tietää mistä kortti haluttaisiin mieluiten ostaa. Kysymys kuului, haluaisin, että Tampere-kortin voisi jatkossa ostaa GoTampere Oy:n toimiston lisäksi, jonka jälkeen tuli viisi vaihtoehtoa, joista vastaaja sai valita haluamansa määrän. Vaihtoehdot olivat mielestäni yksi myyntipaikka on riittävä, hotelleissa, hostelleissa ja muissa majoituspaikoissa, museoista, muista matkailukohteista. Viimeisenä vaihtoehtona oli tyhjä viiva, jolle voi kirjoittaa oman ehdotuksensa.

Kahdeksannes kysymys koski sitä mitä toivottaisiin korttiin oheismateriaaliksi. Tähän kysymykseen päädyin siksi, että Tampere-kortin ostaessaan asiakas saa mukaansa vain esitteen ja Tampereen keskustan kartan, johon on merkattu kaikki museot, majoituspaikat, nähtävyydet yms. Omasta kokemuksesta tiedän, että muun muassa Turku- ja Helsinki-korttien mukana tulee kartta, johon kortin

kuuluvat kohteet on merkattu ynnä muuta materiaalia, joka helpottaa kortin käyttäjää. Tämän vuoksi kysyinkin, mitä kortin mukana haluttaisiin saada. Vaihtoehtoina olivat kuvaus kohteista, kartta, ohjeet kohteisiin pääsemisestä ja viimeisenä tilaa omalle ehdotukselle.

Kysymyslomakkeessa seuraavana tulleen kysymyksen siitä, toivottaisiinko korttiin kohteita myös lähikunnista, lisäsin tulevaisuutta ajatellen. Haastattellessani matkailuneuvonnan päällikköä, Marjut Raiskiä, (LIITE 3) hän kertoi, että korttiin on suunnitteilla lisätä kohteita myös Tampereen ympäryskunnista, tämän tiedon pohjalta halusin selvittää, haluavatko vastaajat kohteita ympäryskunnista.

Kaksisivuisen kyselylomakkeen toisen sivun yläreunaan merkitsin Tampere-kortin hinnat, jotta vastaaminen seuraaviin kysymyksiin helpottuisi. Tahdoin tietää, mitä mieltä ollaan Tampere-kortin hinnoista. Haastattelussa Raiskio kertoi, että hintaa ei voi pudottaa, sillä nykyiselläkään hinnalla ei kerätä isoja voittoja, vaan kortin tarkoitus on toimia lisäpalveluna Tampereen alueen matkailijoille. Valitsin lomakkeeseen kuitenkin kysymyksen hinnasta, koska tahdoin tietää onko kortin hinta joillekin liian korkea. Kyselyssä halusin myös selvittää, voiko liian korkea hinta olla esteenä kortin ostolle sekä kuinka moni kokee hinnan korkeaksi, tai sopivaksi. Kysymyksellä halusin myös selvittää vaikuttaako esimerkiksi vastaajan sosiaalinen asema siihen, kokeeko hän kortin hinnan korkeana, alhaisena vai sopivana.

Loput kysymykset lomakkeessa liittyivät kortin sisältöön kohdistuviin toiveisiin. Kahdestoista kysymys koski sitä mitä vastaajat pitävät tärkeänä ostopäätöstä tehdessään. Vastaaja sain valita asteikolla yhdestä viiteen kuinka tärkeää hänelle ovat kortin ostopäätöstä tehdessä hinta, kohteiden määrä, kohteiden erilaisuus toisistaan, alennusten määrä, alennusten suuruus, kortin ostamisen helppous ja käytön helppous. Asteikossa numero yksi oli erittäin tärkeää, kaksi melko tärkeää, kolme melko samantekevää ja neljä täysin samantekevää. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mitä korttiin toivottaisiin lisää. Vaihtoehtoina olivat museoita, alennuksia kauppoihin, alennuksia ravintoloihin, kohteita lapsille, taidekohteita, alennuksia teattereihin, alennuksia

välinevuokraukseen kuten pyöriin, sauvakävelysauvoihin jne. Viimeisenä oli tyhjä kohta, johon vastaaja voi kirjoittaa oman ehdotuksensa.

Viimeisiin kolmeen kysymykseen vastausvaihtoehtoina olivat kyllä, ei tai en osaa sanoa, ja ne kuuluivat pitäisikö kortti olla myynnissä ympärivuotisesti, pitäisikö mielestäsi olla perheille suunnattu Tampere-kortti ja aiotko ostaa kortin tänä kesänä. Kortin ostoa koskevaa kysymystä seurasi jatkokysymys niille, jotka vastasivat ei. Jatkokysymyksessä tiedusteltiin sitä miksi he eivät aio ostaa korttia. Kyselylomakkeen loppuun jätin vielä tilaa vastaajan omille kehitysideoille.

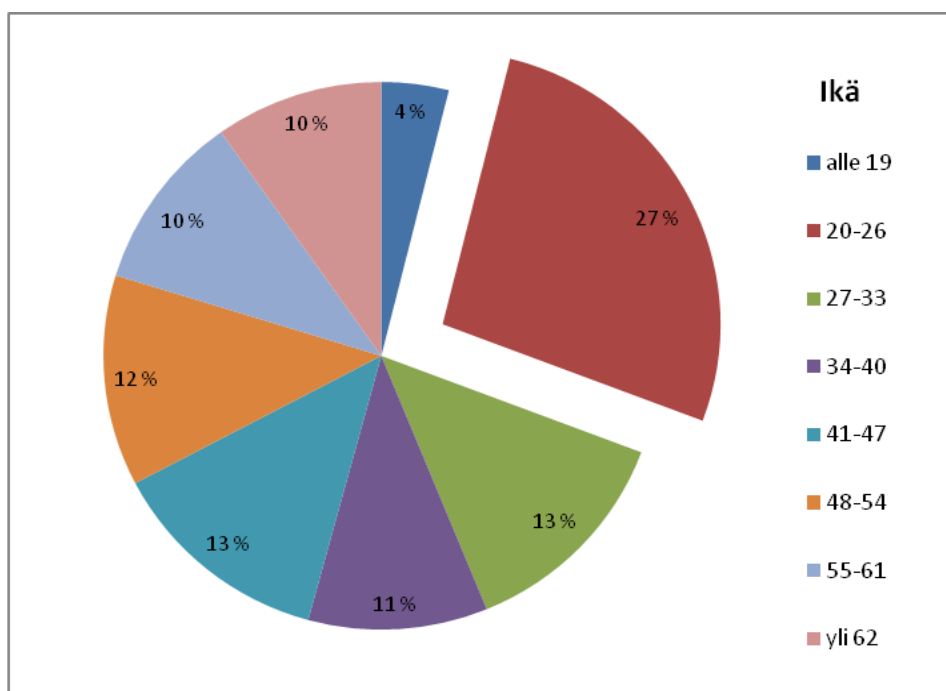
## 6 TULOKSET

### 6.1 Vastaajaa koskevat kysymykset

Aineistonani käyttämän kyselyn tein vuoden 2010 heinä- ja elokuussa GoTampereen matkailuneuvonnassa sekä Holiday Inn Tampere-hotellin vastaanotossa. Tekemääni kyselyyn sain yhteensä 153 vastausta. Heinäkuussa sain kerättyä yhteensä 92 täytettyä lomaketta, joista 68 kappaletta oli matkailuneuvonnasta ja 24 vastausta Holiday Innin vastaanotosta. Elokuussa vastauksia tuli 61, joista 20 oli hotellista ja 41 matkailuneuvonnasta.

Vastaajista 69 oli naisia. Luku vastaa 63 prosenttia kaikista vastaajista. Miehiä vastaajista oli 57 kappaletta eli 37 prosenttia. Vastaajien ikä jakautui myös melko tasaisesti. Eniten, 27 prosenttia, oli 20–26-vuotiaita ja vähiten vastaajia oli alle 19-vuotiaissa, joiden vastausprosentti oli vain 4. Loput vastaajat jakautuivat melko tasaisesti muihin ikäryhmiin, kustakin ikäryhmästä vastaajia oli 10–13 prosenttia. (KAAVIO 1) Mielestäni on hyvä että sekä ikä- kuin myös sukupuolijakauma ovat suhteellisen tasaisia, sillä kortin tulisi sopia kaikille ja siksi on tärkeää että kaikkien toiveet tulevat esille.





KAAVIO 1: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista suurin osa, 100 vastaajaa, oli suomalaisia. Suomalaisista suurin osa, 32 kappaletta, oli Pirkanmaalta. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Uudeltamaalta ja Keski-Suomesta.

Ulkomaalaiset vastaajat tulivat ympäri maailmaa. Suomalaisten jälkeen eniten oli Yhdysvaltalaisia, joita oli seitsemän ja saksalaisia oli kuusi. Vastaajia oli muun muassa Välimerenmaista, mutta myös kaukaisemmista maista kuten Etelä-Afrikasta, Indonesiasta ja Pakistanista.

Alueittain ulkomaalaisia vastaajia tuli eniten Keski- ja Etelä-Euroopasta. Vastaajien kotimaiden jakautumista selittää muun muassa vuoden 2010 majoitustilasto, jonka mukaan Tampereella majoittuvista 82 prosenttia oli suomalaisia. Seuraavaksi eniten oli saksalaisia, venäläisiä ja ruotsalaisia, joiden osuus oli muutamia prosentteja yöpyjistä. Vastaajissa oli tosin yllättävän vähän venäläisiä ja ruotsalaisia, vaikka he tilastojen mukaan ovat rekisteröityjen yöpymisten kärkikolmikossa. Tähän voi syynä olla se, että Suomi on venäläisille ennen kaikkea talvilomakohde ja lomamatkailun huippu sijoittuu uuden vuoden seutuun. (MEK 2010)

Toisena syynä voi olla kielimuuri, sillä jakaessani kyselylomakkeita suurin osa venäläisistä kieltäytyi vedoten huonoon tai olemattomaan englanninkielen taitoonsa. Ruotsalaisten vastaajien vähyyden syyksi uskon sen, että he eivät käytä matkailuneuvonnan palveluita. Kerätessäni vastauksia en tavannut kuin muutamia ruotsalaisia. Oman huomioni mukaan ruotsalaisten matkat Suomeen kohdistuvat enemmän rannikolle ja Suomen Ruotsin rajan tuntumaan, sillä työskennellessäni hotellissa Turussa ruotsalaisia vierailijoita oli todella paljon, mutta Holiday Inn Tampereessä työskennellessäni olen huomannut, että vain pieni osa yöpyjistä tulee Ruotsista.

Vastaajista 92 oli työssäkäyviä ja seuraavaksi suurin ryhmä oli opiskelijat, 30 vastaajaa. Eläkeläisiä oli 17 ja niitä, jotka eivät kuuluneet mihinkään edellisistä ryhmistä 14.

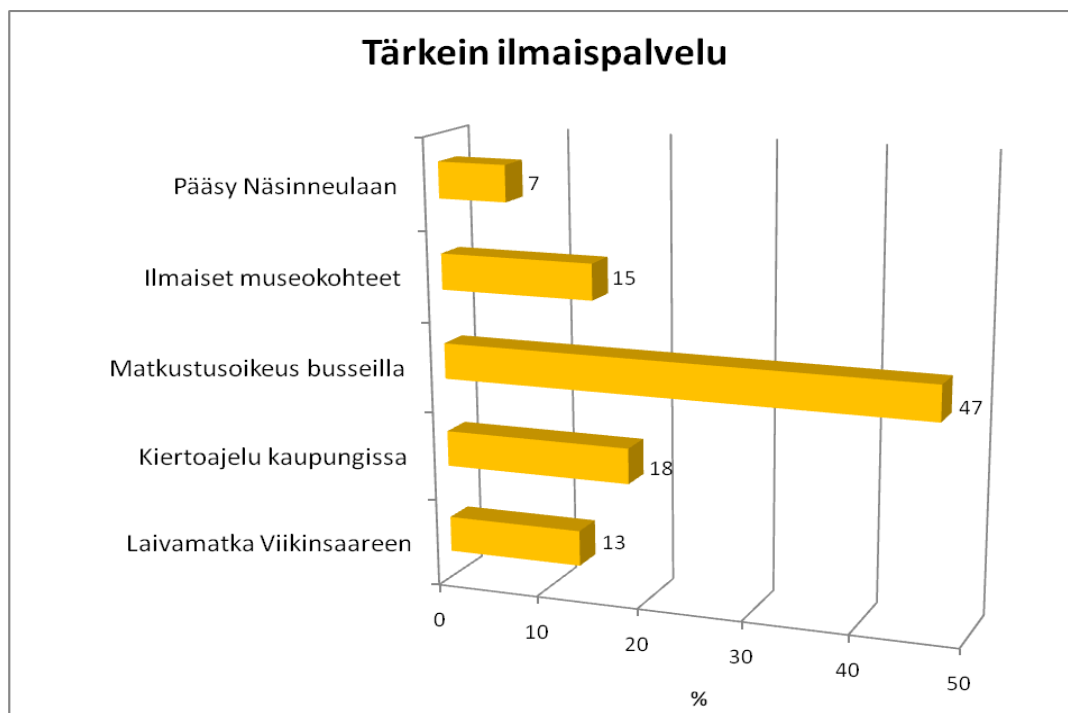
## 6.2 Tampere-korttia koskevat kysymykset

Ensimmäinen korttia koskevista kysymyksistä oli oletko kuullut tai ostanut Tampere-kortin. Vastaajista 87 ei ollut edes kuullut kortista. Tämä muodostui alussa ongelmaksi tehdessäni kyselyä, sillä ihmiset eivät halunneet vastata kyselyyn, koska eivät olleet kuulleet kortista. Ratkaisin ongelman niin, että tein Tampere-kortista kertovan lyhyen info-lapun, jossa kerrottiin kortin hinta, siihen sisältyvät kohteet ja palvelut sekä alennukset.(LIITE 2) Lapun lisäksi annoin ihmisille Tampere-kortti esitteen ja kerroin että Tampere-kortti on kaupunkikortti kuten Turku Card tai Helsinki Card, jotka suurin osa suomalaisista tunnisti. Sekä suomalaisille että ulkomaalaisille selitin kortin idean pääpiirteissään. 61 vastaajaa oli kuullut kortista ja vain kolme oli ostanut sen. Näistä kolmesta kaksi oli ostanut kortin 2009 kesällä ja yksi 2010.

Tärkeimmäksi korttiin sisältyväksi ilmaispalveluksi koettiin matkustusoikeus kaupungin linja-autoilla, jonka 47 prosenttia vastaajista koki tärkeimmäksi.(KAAVIO 2) Toiseksi tärkeäinpää kysyttäessä vastaukset

jakaantuivat melko tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen välillä, joista eniten, 26 prosenttia sai kiertoajelu kaupungissa. 28 prosenttia sijoitti pääsyn Näsinneulaan viidenneksi eli vähiten tärkeimmäksi.

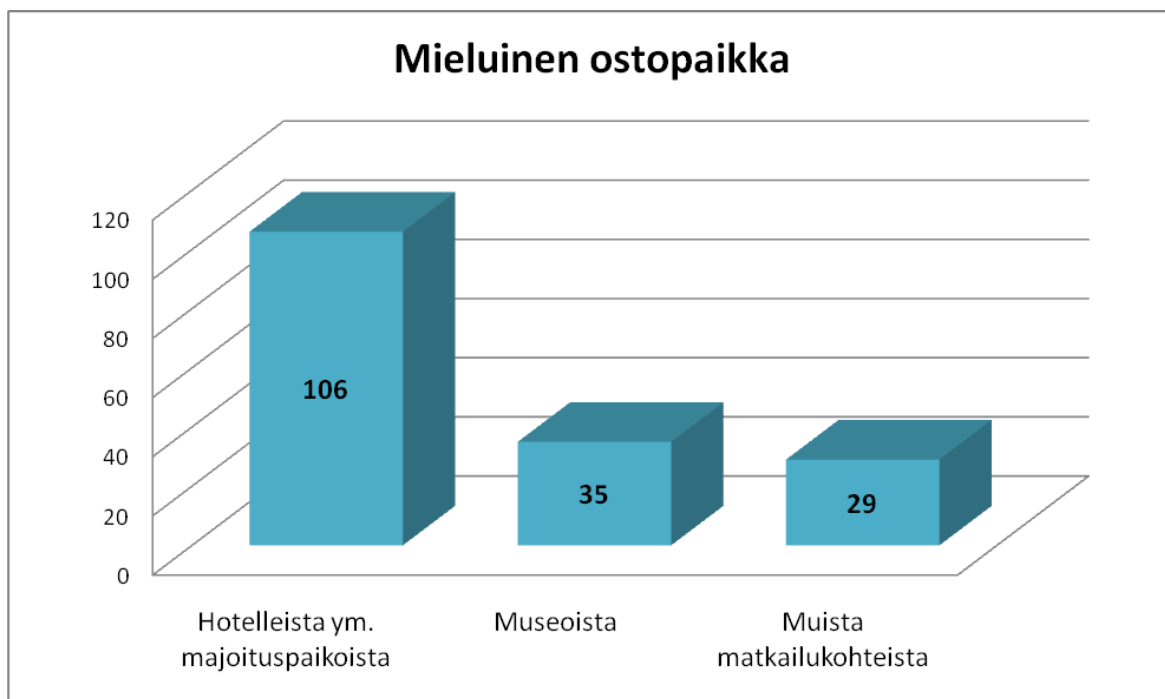
Kysyin myös mikä museokohteista koettiin erityisen mielenkiintoiseksi. Eniten mainintoja sai Vapriikki, joka mainittiin viisi kertaa. Vapriikin lisäksi useita mainintoja saivat Muumimuseo, Lenin-museo, Sara Hildénin Taidemuseo, Amurin työläismuseokortteli, Tampereen Taidemuseo sekä Jääkiekkomuseo. Muita mielenkiintoa herättäneitä museoita olivat Kivimuseo, Vakoilumuseo, Tallipiha ja Poliisi-museo.



KAAVIO 2: Tärkein ilmaispalvelu (n=121)

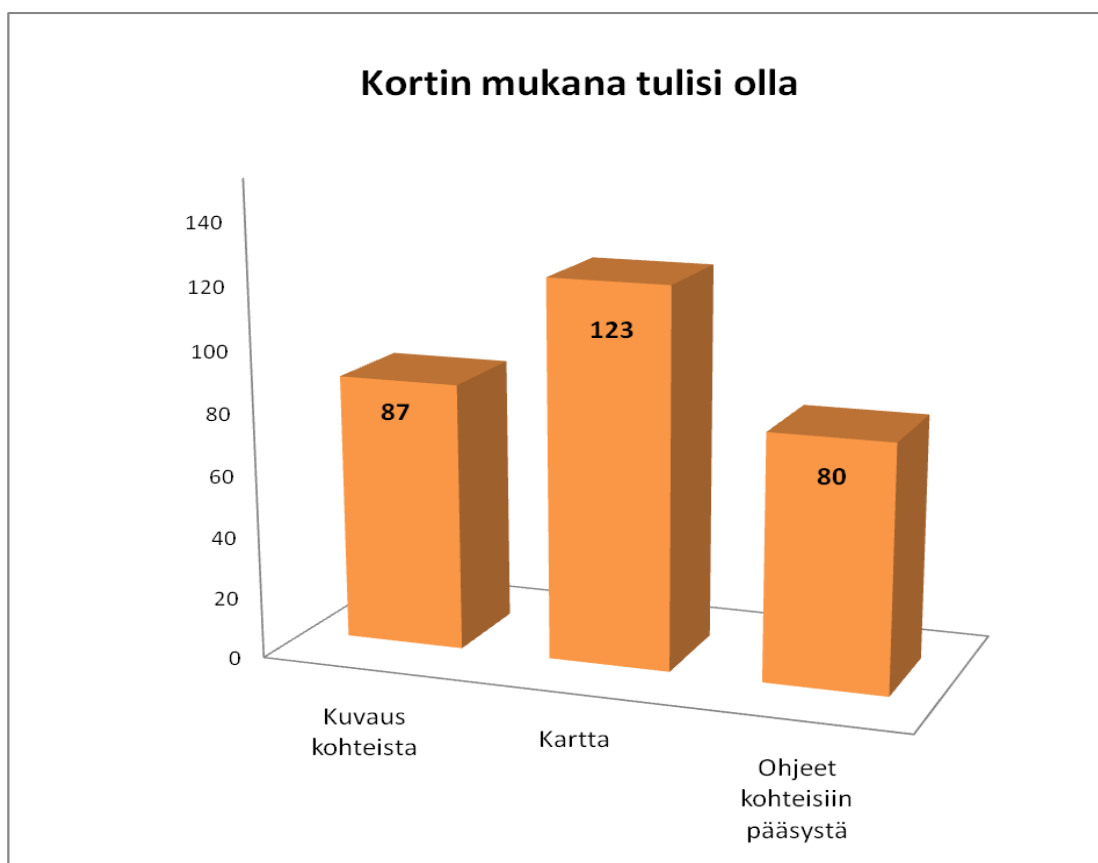
Yhden ostopaikan kortille riittäväksi koki vain 14 prosenttia vastaajista. Loput vastaajista haluaisivat, että korttia myytäisiin muuallakin kuin matkailuneuvonnassa. Eniten sai kannatusta hotellit ja muut majoituspaikat, tämän vaihtoehdon valitsi 106 vastaajaa. Museot valitsi 35 ja muut matkailukohteet 29 vastaajista. (KAAVIO 3) Vastaajat saivat myös lisätä oman

ehdotuksensa mieluisasta ostopaikasta. Ehdotuksia tuli monta, mutta eniten ehdotettiin R-Kioskia ja internetiä. Muita ehdotuksia olivat muun muassa isot tavaratalot, juna- ja linja-autoasema, leirintäalueet sekä lentokenttä.



KAAVIO 3: Mieluinen Tampere-kortin ostopaikka (n=149)

Kortin mukana suurin osa 83 prosenttia, 123 vastaajaa haluaisi kartan. Reilusti yli puolet haluaisi mukana myös ohjeet kohteisiin pääsystä ja kuvauksen kohteista. (KAAVIO 4) Omia ehdotuksia siihen, mitä kortin mukana tulisi olla tuli vähän. Näitä ehdotuksia olivat bussien linjakartta, kohteiden hintatiedot, tiedon siitä pääseekö kohteisiin pyörätuolilla ja kartan yleisistä uimarannoista.

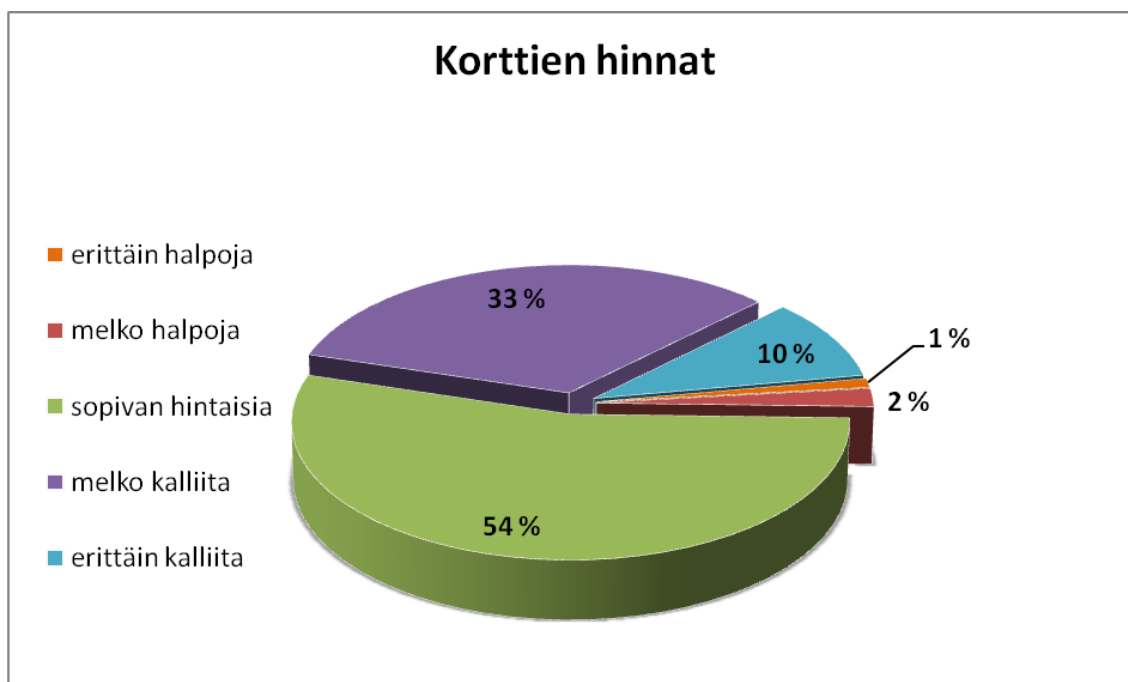


KAAVIO 4: Kortin mukana tulisi olla (n=149)

Suuri osa vastaajista, 34 prosenttia, ei osannut vastata kysymykseen tulisiko kortissa olla kohteita Tampereen ympäryskunnista. 42 prosentin mielestä kohteita tulisi olla myös muista kunnista ja loput vastaajista, 24 prosenttia piti tarpeettomana lisätä korttiin kohteita lähikunnista. En usko tämän tuloksen hyödyttävän tutkimustani, koska lähes kolmannes vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. Uskon että vastaamisen teki haastavaksi se, että muilla kuin Pirkanmaalta kotoisin olevilla tai alueen hyvin tuntevilla tuskin on aavistusta mitkä nämä muut kohteet voisivat olla.

Yli puolet vastaajista koki korttien hinnat sopivan hintaisiksi. 33 prosentin mielestä korttien hinnat olivat melko kalliita ja kymmenen prosentin mielestä erittäin kalliita. Halvoiksi tai erittäin halvoiksi hinnat koki vain kolme prosenttia vastaajista. (KAAVIO 5) Tähän tulokseen voi vaikuttaa maailman laajuisen finanssikriisin aiheuttama huono taloustilanne, mutta myös Suomen korkea

hintataso verrattuna moniin muihin maihin. Tästä esimerkkinä toimii se, kun tehdessäni kyselyä muun muassa Indonesiasta kotoisin ollut vastaaja ihmetteli korttien korkeita hintoja. Tosin kortin hintaa korkeana pitävien joukossa oli myös suomalaisia, jolloin maiden välinen hintatasoero ei voi olla syynä. Vastausten perusteella voi todeta, että korttien hintataso on nyt melko hyvä, sillä yli puolet piti niitä sopivan hintaisina.

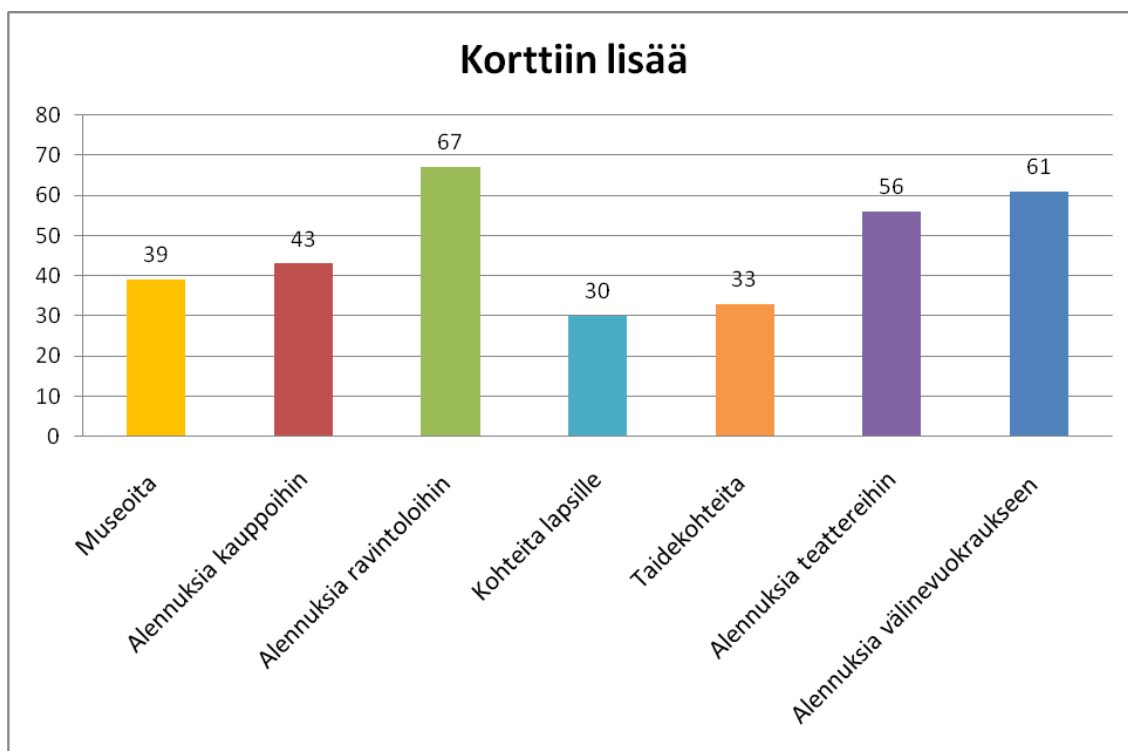


KAAVIO 5: Korttien hinta (n=94)

Vastaajan asema ei vaikuttanut suuresti siihen, miten hän koki korttien hinnat. Kaikki vastausvaihtoehdot jakaantuivat melko tasaisesti opiskelijoiden, työssäkäyvien, eläkeläisten ja neljännen ryhmän, muiden, kesken. Yllätyksenä tuli kuitenkin se, että kaikki vastaajista, jotka kokivat kortit joka halvoiksi tai erittäin halvoiksi olivat opiskelijoita. Olisin itse kuvitellut, että työssäkäyvillä on eniten rahaa niin sanottuihin ylimääräisiin kuluihin, kuten lomalla käytettäväksi. Näiden tuloksien pohjalta uskon, että kukin kokee korttien hinnat yksilöllisesti pieniksi tai suuriksi. Tutkimuksen alussa mietin, pitäisikö kortista saada opiskelija-alennus, mutta näiden tuloksien perusteella tarvetta alennukselle ei ole.

Tutkimuksessa halusin myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Korttien hintaa pidettiin tärkeänä ostopäätöstä tehtäessä, 52 vastaajaa piti hintaa erittäin tärkeänä, 31 melko tärkeänä ja vain viisi vastaajista piti sitä joko melko tai täysin samantekevänä. Kohteiden määrää, kortin käytön ja ostamisen helppoutta pidettiin myös tärkeinä ominaisuuksina. Alennusten määrä ja suuruus sekä kohteiden erilaisuus koettiin jonkin verran tärkeiksi.

Kysyin myös, mitä korttiin haluttaisiin lisää. 67 vastaajista valitsi kohdan lisää alennuksia ravintoloihin, seuraavaksi yleisin valinta oli alennuksia välinevuokraukseen kuten kävelysauvoihin yms., jonka valitsi 61. Korttiin toivottiin myös lisää alennuksia teattereihin. Tämän kohdan ruksasi 56 vastaajaa. Vähiten tärkeiksi koettiin taide- ja lapsille sopivien kohteiden lisääminen. (KAAVIO 6) Kyselylomakkeessa oli myös avoin kohta omalle ehdotukselle. Vastaajien omia ehdotuksia olivat muun muassa alennuksia Särkänniemeen, urheilutapahtumiin ja musiikkitapahtumiin. Kortin toivottiin myös olevan monipuolisempi ja siihen toivottiin lisää kohteita Finlaysonilta.



KAAVIO 6: Korttiin lisää

Kortin haluaisi ympärivuotiseksi 64 prosenttia vastaajista, kahdeksan prosentin mielestä tarvetta ympärivuotisuudelle ei ole. Loput 28 prosenttia ei osannut sanoa pitäisikö Tampere-kortin olla myynnissä vuoden ympäri. Perhekortin koki tarpeelliseksi 76 prosenttia vastaajista, 21 prosenttia ei osannut sanoa tulisiko olla myös perhekortti. Kolme prosenttia vastasi, ettei perhekorttia tarvita. Viimeiseen kysymykseen, aikooko vastaaja ostaa Tampere-kortin tänä vuonna. Suurin osa, 82 vastaajaa, vastasi ei. 52 ei osannut sanoa, aikooko ostaa kortin ja 10 vastaajaa oli aikeissa ostaa sen. Syyksi miksei aio ostaa korttia vastaajat ilmoittivat kortin kalliin hinnan ja ajan vähyyden.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliaabeliudella ja validiudella. Reliaabelius tarkoittaa sitä antaisiko saman tutkimuksen uusiminen yhtäläiset tiedot. Kyse on siis toistettavuudesta, jota tulisi mitata koko tutkimuksen ajan. Reliaabeliutta arvioidessa tulisi ottaa huomioon, se miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, vastausprosentti, miten huolellisesti tiedot on syötetty ja millaisia mittausvirheitä tutkimus saattaa sisältää. (Vilkkä 2007, 149) Validius toisin sanoen pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä mitä sen oli tarkoituskin. (Hirsjärvi ym. 2007, 226)

Uskon, että tutkimuksen uusiminen samoissa oloissa tuottaisi lähestulkoon samanlaisen tuloksen. Tulos saattaisi silti vaihdella, sillä lomakkeen kysymykset koskivat pitkälti ihmisten mielipiteitä asioista, jolloin eri vastaajat antavat eri tuloksen.

Otoskoko oli 153, määrällisen tutkimuksen suositeltu vähimmäisotos on 100, joten mielestäni otos oli sopivan kokoinen. Syötin itse tiedot koneelle ja yritin tehdä sen mahdollisimman huolellisesti, virheitä on kuitenkin saattanut tapahtua. Mittausvirheitä tutkimuksessa saattaa aiheuttaa esimerkiksi vastaajien huolimattomuus tai se, ettei vastaaja ole ymmärtänyt kysymystä.



Olen myös itse saattanut aiheuttaa virheitä muun muassa edellä mainitussa vastausten syötössä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden Tampere-korttiin kohdistuvat toiveet. Mielestäni tutkimus onnistui tässä tavoitteessaan hyvin, sillä sain paljon tietoa siitä mihin suuntaan Tampere-korttia voisi kehittää. Vastaajat vastasivat melko hyvin myös avoimiin kysymyksiin, joten uskon että heidän olleen motivoituneita lisäämään oman panoksensa Tampere-kortin kehitykseen asiakaslähtöisemmäksi

## 7 KEHITYSEHDOTUKSIA TAMPERE-KORTILLE

Tutkimustulosteni pohjalta teen tässä luvussa parannusehdotuksia Tampere-kortille. Käyn myös tarkemmin läpi kyselylomakkeen avoimet kohdat.

### 7.1 Tunnettuuden parantaminen

Ensimmäinen ongelma Tampere-kortissa on sen huono tunnettuus, joka kävi ilmi ensimmäisen kysymyksen tuloksista. Vain 64 vastaajista oli kuullut kortista. Mainonnan lisääminen on kortin tulevaisuutta ajatellen ehdotonta. Haastattelussa Marjut Raiskio kertoi, että kortin markkinointi on ollut vähäistä ja se on lähinnä tapahtunut internetissä yrityksen kotisivuilla, esitteiden kautta ja messuilla suullisesti kertomalla kortista sekä jakamalla esitteitä. Tampere-korttihankkeen ollessa vasta alussa ei markkinointiin välttämättä haluta käyttää suuria summia. Siksi oma ehdotukseni on että nykyistä materiaalia olisi jaossa laajemmin ja että se olisi näkyvämpää. Hotelleissa voisi olla A4-kokoinen pystyssä seisova muoviteline, jossa esitteitä olisi jaossa. Omasta kokemuksesta tiedän että hotelleissa on jaossa todella monta eri esitettä ja niiden joukosta yhden erottuminen muiden yli on lähes mahdotonta, siksi joko vastaanoton tiskille tai aulan oleskelutilojen pöydille laitettavat esitetelineet toisivat lisää kaivattua näkyvyyttä. Esitteiden jakamisesta kampanjaluontoisesti Ryanairin lentokentältä tulevissa busseissa, joita ajaa Tokeen Liikenne, voisi neuvotella linja-autoyhtiön kanssa. Jokaisen tuolin selkämyksessä olevaan pussiin voisi laittaa Tampere-korttiesitteen. Matka lentokentältä keskustaan kestää n. 30 minuuttia, joten esitteen läpi selaamiseen on reilusti aikaa. (Airpro 2011) Hotelleissa on harvoin tilaa seinille laitettaville julisteille, mutta myös julisteita voisi painaa muun muassa Tampere-Pirkkala lentokentän terminaaleihin ja matkailuneuvonnan seinille laitettaviksi.

Internet-mainontaa omilla sivuilla voisi tehostaa laittamalla ponnahtusikkunan, joka mainostaa Tampere-korttia, ilmestymään näytölle, kun asiakas valitsee GoTampereen kotisivuilla vaikkapa käyntikohteet ja nähtävyydet tai kulttuurielämäkohdan. Ponnahtusikkuna on internet-mainonnassa käytetty pieni selainikkuna, joka aukeaa esimerkiksi sivuille saavuttaessa. Se sisältää yleensä mainosviestin ja linkin. (Wikipedia) Ponnahtusikkunoiden ilmestyminen voi osalla kävijöistä olla estettynä. Siksi on tärkeää, että Tampere-kortti olisi sivuilla myös muutoin näkyvissä. Esimerkiksi museokohteet esittelyn jälkeen voisi olla maininta ”tämäkin kohde kuuluu Tampere-kortin sisältämiin palveluihin, tutustu Tampere-korttiin tästä”. Tekstin tästä-sana voisi toimia linkkinä Tampere-korttia esitteleville sivuille. Myös etusivun ajankohtaista osiossa voisi Tampere-kortti olla näkyvämmiin esillä. Mainonnan kehittämisessä apuna voisi käyttää alan koulujen oppilaiden osaamista. Tehtävä voisi olla projekti, josta GoTampere saisi valita parhaat ideat kortin mainontaan.

## 7.2 Tampere-kortin sisältö

Tärkeimpänä kortin sisältämistä ilmaispalveluista pidettiin matkustusosoikeutta kaupungin linja-autoilla. Bussikortti toimii kortin pohjana, mutta jos se on niin selvästi tärkein asia kortissa kuin kyselyssäni, voi asiakas ostaa vain bussikortin. Mielestäni muita Tampere-korttiin sisältyviä etuja tulisi tuoda enemmän esille. Esimerkiksi kiertoajelusta kaupungissa sisällöstä voisi tehdä tiivistelmän. Testasin itse korttia äitini kanssa kesällä 2010 ja pidin erityisesti kiertoajelusta. Sen sisältö on hieman erilainen päivästä riippuen, mutta kierrosvaihtoehdot tulisi löytyä joko Tampere-korttiesitteestä tai sitä mainostavilta internet sivuilta.

Kohteita voisi myös tarjota houkuttelevammin. Yksi vaihtoehto olisi tehdä valmiita päivä suunnitelmia, joissa olisi kuvattu yksi mahdollisuus, miten käyttää

Tampere-korttia päivän ajan. Ohessa voisi olla myös laskelma, mitä samanlaisen päivän viettäminen tulisi maksamaan ilman korttia.

Tampere-korttiin toivottiin lisää alennuksia ravintoloihin ja alennuksia välinevuokraukseen. Marjut Raiskio kertoi haastattellessani häntä, että alennukset ravintoloihin hankittiin lähettämällä tarjouksia valittuihin ravintoloihin, joten tarjouksien lisääminen korttiin on kiinni siitä, miten valitut ravintolat vastaavat tarjoukseen. Alennukset koettiin kuitenkin tärkeiksi ja niitä toivottiin lisää, joten ravintoloiden alennusten määrän kasvattamiseen voisi tulevaisuudessa pyrkiä. Alennuksia välinevuokraukseen oli pohdittu jo ennen kyselyä. Tulokset vahvistivat, että kysyntää alennuksille on, jos kortista tulee joskus ympärivuotinen, voisi siihen liittää alennuksia esimerkiksi suksi- ja pulkkavuokriin. Vastaaajien omista ehdotuksista mielestäni parhaat olivat alennus urheilu- ja musiikkitapahtumiin, sillä edellä mainittujen alennusten lisääminen korttiin tekisi siitä entistäkin monipuolisemman. Moni vastaaja oli toivonut alennusta Särkänniemeen, tällä tarkoitettiin luultavasti alennusta huvipuiston rannekkeisiin, sillä korttiin kuuluu käynti Näsinneulassa ja Sara Hildenin Taidemuseossa. Alennus rannekkeista varmasti houkuttelisikin lisää ostajia kortille. Alennuksen toteuttaminen vain saattaa olla hankalaa, sillä kyseisen alennuksen toteutuminen on kiinni Tampereen Särkänniemi Oy:stä.

Erään vastaajan toiveena oli lasten teknologia museon liittäminen korttiin. Tällä ehdotuksella luulen vastaajan tarkoittavan Tampereella 9. huhtikuuta 2010 avannutta Lasten ja nuorten Discovery Museum of Tampere museota. (Tampere 2010) Ehdotus on mielestäni hyvä, sillä kohde lisäisi museotarjonnan monipuolisuutta ja se olisi erityisesti lapsille suunnattu kohde, joka voisi houkutella lapsiperheitä ostamaan kortin.

Muita ehdotuksia olivat lisää kohteita Finlaysonin alueella, alennus hotelliin, kunnon ravintolaopas ruokaravintoloista ja tieto millä kortin voi maksaa. Ravintolaopas alennuksen tarjoavista ravintoloista ja tiedon maksutavoista voisi liittää esitteeseen. Ehdotuksessa useammista kohteista Finlaysonin alueella tarkoitettiin luultavasti Vakoilumuseota, sillä korttiin kuuluu jo nyt Finlaysonin alueella sijaitsevat Työväenmuseo Werstas, Mediamuseo Rupriikki ja Taidehalli TR1. Vakoilumuseon saaminen mukaan Tampere-korttiin olisi hyvä lisä, sillä se

kuuluu Tampereen museotarjonnan erikoisuuksiin, lisäksi Vakoilumuseo soveltuu hyvin myös ulkomaalaisille vierailijoille sillä museo-oppaat on käännetty usealle eri kielelle. (Huviopas 2011)

### 7.3 Tampere-kortti taskuopas

Kyselyn tuloksista selvisi, että kortin mukana olisi hyvä olla kartta, ohjeet kohteisiin pääsystä sekä kuvaus kohteista. Lisäksi ehdotettiin bussien linjakarttaa, kohteiden hintatietoja, uimaranta karttaa sekä tiedon siitä pääseekö kohteeseen pyörätuolilla.

Näiden tulosten pohjalta liittäisin korttiin mukaan taskuoppaan, joka sisältäisi kartan, johon kohteet on merkitty, jotta kohteiden löytäminen helpottuisi. Kartassa kohteet voisi olla merkattu numeroin, museot esimerkiksi keltaisin numeropalloin ja nähtävyydet punaisin. Numeroiden selityksosaan voisi liittää tiedon kohteiden hinnoista sekä lyhyen kuvauksen. Lisäksi voisi löytyä tieto siitä millä bussilla kohteeseen helpoiten pääsee. Kartasta voisi myös löytyä kohdetta lähinnä oleva bussipysäkki. Uimarannat voisi merkitä karttaan aurinkovarjon kuvilla, puistot puiden kuvilla ja näköalapaikat vaikka kiikareilla. Näköalapaikkoihin voisi liittää muitakin kuin tunnetuimmat näkötornit, mukana voisi olla luonnon näköalapaikkoja, joita löytyy muun muassa Pyynikiltä ja Pispalasta. Selitykset merkinnöille löytyisivät kartan alaosasta. Näin toimimalla kartan avulla voisi tutustua Tampereeseen laajemminkin, kuin vain kaupunkikortin kohteiden kautta.

Mukana saatavassa kartassa voisi olla ohje-osuus, johon olisi kerätty hyödyllistä tietoa Tampere-kortin käyttäjälle, koska kiertoajelut lähtevät ja mistä sekä sen mitä kohteita kaupungin kiertoajelussa kierretään. Ohje voisi sisältää myös Suomen Hopealinjan ja Runoilijantien yhteystiedot, koska kortissa tarjotaan 20 prosentin alennus molempien yhtiöiden risteilyille. Näin ollen asiakkaan olisi halutessaan helppo tilata liput.

#### 7.4 Tampere-kortin käyttö ja hinta

Tuloksista kävi ilmi, että kortin hintaa pidetään tärkeänä ostopäätöstä tehtäessä ja että nykyinen hinta on yli puolen vastaajista mielestä sopivan hintainen. Haastattelussa Marjut Raiskiolta saamieni tietojen perusteella kortin hintaa ei voida alentaa. Tulokset osoittavat, että kortin hinta tulisi pitää ainakin nykyisellään, sillä osa vastaajista piti jo nyt hintoja korkeina. Mielenpiteeseen hinnasta saattaa vaikuttaa kohteiden määrä, jos kohteita lisätään korttiin tulevaisuudessa, ihmiset saattaisivat ehkä olla valmiita myös maksamaan siitä enemmän. Tätä asiaa en selvittänyt tutkimuksessani, joten en osaa sanoa miten kohteiden lisäämisestä aiheutuva hinnan nousu vaikuttaisi myyntiin.

#### 7.5 Saatavuus

Korttia myydään tällä hetkellä vain GoTampereen matkailuneuvonnassa, rautatieasemalla. Myyntipaikkojen lisääminen ennen clearinglaitteiden yleistymistä on mahdotonta, mutta jo nyt korttia voitaisiin myydä monien vastaajien ehdottamilla R-kioskeilla, joissa myös matkakortin lataaminen onnistuu. Monien toivoma internet-myynti helpottaisi myös huomattavasti korttien ostamista. Osa vastaajista toivoi, että kortteja myytäisiin lentokentällä. Mielestäni idea on hyvä, mutta sen toteuttaminen saattaa olla hankalaa ja kallista.

## 7.6 Muita ehdotuksia

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin ostaisiko vastaaja Tampere-kortin, suuri osa, 82 vastaaja ilmoitti, ettei aio ostaa korttia. Syitä oli monia ja osa syistä oli sellaisia joihin ei kortin ominaisuuksia muuttamalla pysty vaikuttamaan. Esimerkiksi osa vastaajista oli jo lähdössä Tampereelta pois eikä aikonut palata takaisin enää kesän aikana.

Moni ilmoitti syyksi lyhyen oleskelun Tampereella. Kyselylomakkeita kerätessä osa vastaajista kertoi, että he lentävät Ryanairilla ja Tampere toimii välilaskupaikkana, jossa aikaa on vähän, joko yksi tai vain muutama päivä. Koska niin moni, niin suomalainen kuin ulkomaalainenkin, ilmoitti kortin ostamatta jättämisen syyksi lyhyen oleskelun, yritin keksiä ratkaisun tähän ongelmaan. Ratkaisuna voisi olla esimerkiksi puoli päivää kestävä kortti joka olisi myös halvempi. Kortin kesto voisi olla vaikka kuusi tai viisi tuntia, jolloin käyttäjä ehtisi käydä noin kolmessa neljässä paikassa kohteista riippuen. Lyhytkestoisen kortin ongelma voi olla se, ettei Tampereen joukkoliikenteellä ole olemassa niin lyhyen ajan korttia. Jos kortin tekeminen kuitenkin olisi mahdollista, saattaisi se tuoda lisää asiakkaita Tampere-kortin kohderyhmän piiriin. Toinen yleinen syy oli liian kallis hinta. Lyhyempikestoisen kortti ratkaisisi tämänkin ongelman sillä sitä voitaisiin myydä 24 tunnin korttia halvemmalla.

Muutama ilmoitti syyksi sen, että on itse tamperelainen. Itse olen asunut Tampereella kuusi vuotta ja käynyt kaikissa kortin museoissa lukuun ottamatta Poliisi- ja Teiskon museota. Innostukseni kaupunkiin voi osittain johtua siitä, että opiskelen matkailua ja pidän esimerkiksi kaupunkimatkailusta, vaikka se kohdistuisikin omaan kotikaupunkiini. Luulisin silti, että myös tamperelaiset olisi mahdollista saada innostumaan kortista. Korttia voitaisiin mielestäni mainostaa myös hieman oman kaupungin asukkaille. Tunnuslauseena voisi olla vaikkapa ”Tunnetko kaupunkisi? Tee tutkimusretki kotikaupunkiin Tampere-kortilla ja ylläty!”. Kortti on mielestäni myös kätevä, kun haluaa esitellä kotikaupunkiaan kylässä käyvälle sukulaiselle tai ystävälle. Tämän aspektin voisi myös mainonnassa tuoda esiin.

Vastaajista suuri osa haluisi kortin olevan ympärivuotinen. Kortti voisi olla mielestäni, joko ympärivuotinen, jolloin osan alennuksista, kuten risteilyalennukset soveltuisivat kesäaikaan ja osa talveen, tai sitten kortteja voisi myydä kahtena kautena, jolloin toinen sijoittuisi kesään kuten nykyinen kortti ja toinen talvikuukausiin. Talvikortin myyntiaika voisi olla vaikka marraskuusta helmikuuhun. Kahden eri kortin hyöty olisi siinä, että ne voisi muokata paremmin ajankohtaan sopiviksi.

Perhekorttikin sai vastaajien keskuudessa suuren kannatuksen, vaikka sen toteuttaminen ei lyhyellä ajalla onnistu siitä syystä, ettei korttien hintoja voida pudottaa. Tulos antaa kuitenkin viitteitä siihen, että perhekortin kehittämiseksi on tarve. Kohteet lähikunnista koki noin puolet vastaajista tarpeelliseksi. Kohteiden lisääminen on mielestäni hyvä lisä kortille, mutta pääasiassa sisällön tulisi pidättäytyä Tampereen kohteissa, sillä kortin perusta on matkailijakortti ja matka Tampereen ulkopuolella sijaitseviin kohteisiin pitäisi ostaa erikseen sekä matkat vievät aikaa.



## 8 LOPUKSI

Löysin aiheen opinnäytetyölleni melko vaivattomasti, aluksi työn tosin piti käsitellä kaupunkikortin kehittämistä Tampereelle, kuten jo kerroin ensimmäisessä luvussa. Jutellessani, Marjut Raiskion, matkailuneuvonnan päällikön kanssa, alkoi opinnäytetyön sisältö pääpiirteissään selvitä.

Työn aloittaminen tuntui ensin hankalalta, sillä oli vaikea hahmottaa missä järjestyksessä asiat tulisi tehdä. Tutustuin ensin Tampere-korttiin ja GoTampereeseen. Harjoittelustani oli paljon apua tässä asiassa. Luin myös jonkin verran teoriaa ennen kuin aloitin kyselylomakkeen teon. Näin jälkeenpäin ajateltuna olisi teorioihin ja kyselylomakkeen tekoon tutustua paremmin ennen itse työhön ryhtymistä.

Olin tyytyväinen saamaani otokseen, mutta kyselylomakkeen kysymysten muotoilu ja toteutus olisivat voineet olla tarkoituksen mukaisempia. Työtäni olisi helpottanut huomattavasti, jos olisin miettinyt etukäteen, miten asetella vastausvaihtoehdot niin, että ne on helppo syöttää ja muuttaa kuvioiksi tilasto-ohjelmalla.

Vastausten kerääminen oli melko työlästä. Matkailuneuvonnassa ja hotellissa asiakkaita riitti, mutta moni kieltäytyi vastaamasta, vedoten kiireeseen tai muuhun syyhyn. Jos tekisin työni uudelleen, valitsisin esimerkiksi kymmenen henkilön testiryhmän, jonka havaintoja kortin toimivuudesta ja puutteista käyttäisin aineistona, tällöin vastaajat varmasti tietäisivät kortin ominaisuuksista.

Aloittaessani työn uskoin saavani sen valmiiksi vuoden 2010 joulukuuhun mennessä. Työn valmistumiseen meni kuitenkin puoli vuotta pidempi aika. Alussa sain tehtyä kaiken hyvällä tahdilla, mutta hieman ennen joulua työni eteneminen hidastui huomattavasti, kyllästyin aiheeseen ja en vain saanut itsestäni irti työn jatkamiseen tarvittavaa energiaa. Vuodenvaihteen jälkeen sain kuitenkin uuden innostuksen ja aihekin alkoi taas kiinnostaa.

Opinnäytetyötä aloitteleville haluan sanoa, että kannattaa uskoa opettajia, kun he kehottavat aloittamaan työn jo hyvissä ajoin. Opinnäytetyön tekeminen on rankkaa enkä ainakaan itse pystynyt tekemään sitä kertaheitolla. Työn

aloittaminen tuntui lähes mahdottomalta, kun ei tiennyt mihin pitäisi paneutua ensimmäiseksi ja työ tuntui pitkään hajanaiselta ja eri osien kokoaminen ja järjesteleminen vei paljon aikaa.

Lopuksi haluan kiittää GoTampereen väkeä, sekä mukavasta harjoittelusta yrityksessä että heidän työlleni antamastaan tuesta. Jos he eivät olisi ottaneet minua niin avoimen lämpimästi vastaan, en välttämättä olisi valinnut tätä aihetta työlleni. Sain heiltä myös paljon työssäni tarvittavaa taustatietoa.

Opinnäyte prosessissa taustatukenani olivat perheeni sekä opponenttini Krista Borgersen. Erityisesti Kristan apu ja ymmärtämys, opinnäytetyön teon tuntuessa sietämättömän raskaalta, auttoi saattamaan työn loppuun.

## LÄHTEET

Airpro. 2011. Linja-autojen aikataulut. Luettu 28.4.2011.

<http://www.airpro.fi/linjaautojenaikataulut>

Boxberg, M. & Kompula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

de Mooji, M., Kortemäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyyteen. Tampere: Teknologiainfo Teknova Oy

European City Cards. 2010. Luettu 12.7.2010. [www.europeancitycards.com](http://www.europeancitycards.com)

GoTampere. 2010. Yhteystiedot. Luettu 9.7.2010.

<http://www.gotampere.fi/yhteystiedot>

GoTampere 2010. Uutiskirje. Luettu 5.8.2010. <http://www.gotampere.fi/uutiskirje>

GoTampere. 2009. Tampere-kortti 2009-esite. Luettu 3.4.2010.

<http://www.gotampere.fi/getfile.php?file=348>

GoTampere. Tampere region matkailijan etukortti, hankesuunnitelma. Word tiedosto.

Helsinki Card. 2010. Luettu 12.2.2010. <http://www.helsinkicard.fi>

Helsinki Expert Oy. 2011. Helsinki card in a nut shell. Word-tiedosto.

Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio; Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä

Huviopas. 2007. Vakoilumuseo. Vakoilumuseo odottaa ennätyskesää. Internet artikkeli. Luettu 28.4.2011. [http://huviopas.net/tampere/a\\_vakoilumuseo\\_8.php](http://huviopas.net/tampere/a_vakoilumuseo_8.php)

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitystoiminta. 6. korjattu painos. Helsinki: Otatieto Oy

Lehtonen, T. suunnittelija, Tampereen joukkoliikenne. Haastattelu 7.9.2010.

Haastattelija Lundén, A. Tampereen joukkoliikenne.

Matkailijayhdistys. 2010. Risto Välttilä. Helsingin matkailuyhdistys- matkailun monitoimitalo. Internet artikkeli. Luettu 2.3.2010.

<http://www.matkailijayhdistys.com/PDF%20UUSI/32valttila.pdf>

Matkailun edistämiskeskus. 2011. Ulkomaan matkailu: Venäjä-Russia. Luettu 14.3.2011.

<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20.30&ind=w5/mekfi/index.nsf>

Mtv3. 2011. Luettu 12.2.2011. <http://www.mtv3.fi/matkailu/arkisto.shtml?170159>

Raiskio, M. matkailuneuvonnan päällikkö. 2010. Haastattelu 20.5.2010.

Haastattelija Lundén, A.Litteroitu. GoTampere. Matkailuneuvonta.

Tamminen, J. 2008. Tampereen matkailutoimiston yhtiöittäminen. Tutkimus Tampereen matkailutoimiston yhtiöittämisestä ja sen vaikutuksista henkilöstöön. Pirkanmaan Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Kulttuuri-kongressipalveluiden suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö.

Tampereen kaupunki. 2009. Mediatiedote 26.1.2009. Luettu 8.9.2010.

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5v5rXe201/gotampereoy.pdf> Tiedote 1.9.2007  
Matkailutoimisto on nyt GoTampere Oy

Tampereen kaupunki. 2009. Mediatiedote 26.1.2009. Luettu 11.8.2010.

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5E7bNQGmJ/gotamperemyynti.pdf> Mediatiedote 26.1.2009 Julkaisuvapaa 26.1.2009 klo 12.00 GoTampere Oy osti Travel Plan Finland Oy:n liiketoiminnan

Tampereen kaupunki. 2010. Ajankohtaista. Lasten ja nuorten Discovery Museum of Tampere avaa ovensa huhtikuussa. Internet artikkeli. Luettu 28.4.2011. <http://www.tampere.fi/tampereinfo/ajankohtaista/5nnrhAQO3.html>

Tredea Oy. 2010. Luettu 9.8.2010. [http://www.tredea.fi/tredea\\_oy/](http://www.tredea.fi/tredea_oy/)

Tampere-kortti esite. GoTampere. 2010.

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Oy Edita Ab

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Wikipedia. 2011. Ponnausikkuna. Luettu 28.4.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Ponnausikkuna>

## LIITTEET

## LIITE 1: 1 (8)

Suomen- ja englanninkielinen kirjallinen kyselylomake Tampere-kortista.

**1. Ikä:**

☐ -19   ☐ 20-26   ☐ 27-33   ☐ 34-40   ☐ 41-47   ☐ 48-54   ☐ 55-61   ☐ 62-

**2. Sukupuoli:**

mies                      ☐ nainen

**3. Kotimaa:** \_\_\_\_\_ **jos vastasit Suomi, mistä kaupungista** \_\_\_\_\_

**4. olen tällä hetkellä, rastita sopivin vaihtoehto:**

☐ töissä   ☐ opiskelija   ☐ eläkkeellä   ☐ muu

**5. Tampere-kortti on minulle entuudestaan tuttu, ympyröi sopivin vaihtoehto:**

1. Kyllä, olen kuullut siitä
2. Kyllä, olen ostanut Tampere-kortin
3. Ei, en ole kuullut siitä

**Jos vastasit vaihtoehdon 2, ostitko kortin:**

☐ viime vuonna                      ☐ tänä vuonna

**6. Mitä Tampere kortin tarjoamista ilmaispalveluista pidät tärkeimpänä, merkitse 1-5, 1= tärkein jne:**

\_\_\_\_\_ Laivamatka Viikinsaareen

\_\_\_\_\_ Kiertoajelu kaupungissa

\_\_\_\_\_ Matkustusoikeus kaupunkiliikenteen busseilla

\_\_\_\_\_ Ilmaiset museokohteet

\_\_\_\_\_ Pääsy Näsinneulan näkötorniin

## LIITE 1: 2 (8)

**7. Haluaisin että Tampere-kortin voisi jatkossa ostaa GoTampere Oy:n toimiston lisäksi, valitse mieleisesi määrä vaihtoehtoja:**

- ☐ Mielestäni yksi myyntipaikka on riittävä
- ☐ Hotelleissa, hostelleissa ja muissa majoituspaikoissa
- ☐ Museoista
- ☐ Muista matkailukohteista
- ☐ \_\_\_\_\_(oma ehdotuksesi)

**8. Kortin mukana haluaisin saada(rastita haluamasi määrä vaihtoehtoja)**

- ☐ kuvauksen kohteista
- ☐ kartan
- ☐ ohjeet kohteisiin pääsemiseen
- ☐ \_\_\_\_\_(oma ehdotuksesi)

**9. Kortissa tulisi olla kohteita myös Tampereen lähikunnista:**

- ☐ Kyllä                      ☐ Ei                      ☐ En osaa sanoa

**Tampere-kortin hinnat ovat:**

24 tunnin kortti

aikuiset 25 €, nuoriso 7-19 –vuotiaat 15 €

48 tunnin kortti

aikuiset 31 €, nuoriso 7-19 –  
vuotiaat 19 €

**10. Tampere-korttien hinnat ovat mielestäni, ympyröi sopivin vaihtoehto:**

5 erittäin kalliita 4 melko kalliita 3 sopivan hintaisia 2 melko halpoja 1 erittäin halpoja





LIITE 1: 4 (8)

15. Aiotko ostaa Tampere-kortin tänä kesänä rastita mielipidettäsi vastaava vaihtoehto?

☐ Kyllä☐ En☐ En osaa sanoa

Jos vastasit en, miksi:

---

---

Mitä kehitysideoita sinulla on kortille?

---

---



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIITE 1: 5 (8)

**1. Age**

☐ -19 ☐ 20-26 ☐ 27-33 ☐ 34-40 ☐ 41-47 ☐ 48-54 ☐ 55-61 ☐ 62-

**2. Gender:**

☐ male ☐ female

**3. Home country:** \_\_\_\_\_ if you answered Finland,  
which city are you from \_\_\_\_\_

**4. Are you currently:**

☐ working ☐ student ☐ retired ☐ something else

**5. I have heard about Tampere Card, circle the suitable option:**

- 1 Yes, I have heard about it
- 2 Yes, I have bought it
- 3 No, I haven't heard about it

**If you answered option 2, did you bought Tampere Card:**

☐ this year ☐ last year

**6. Which of these free services offered by Tampere Card do you consider most important, mark 1-5, 1=most important etc:**

\_\_\_\_boat trip to Viikinsaari island

\_\_\_\_use of city busses

\_\_\_\_guided tour around Tampere

\_\_\_\_entrance to museums

\_\_\_\_entrance to Näsinneula Observation Tower

LIITE 1: 6 (8)

**7. In the future I would like to buy Tampere card also from (choose as many as necessary):**

- ☐ One selling point is enough
- ☐ From hotels, hostels and other accommodation places
- ☐ From museums
- ☐ From other tourist attractions
- ☐ \_\_\_\_\_your own proposal

**8. With the card I would like to have (choose as many as necessary):**

- ☐ description of the attractions
- ☐ map
- ☐ instruction how to reach attractions
- ☐ \_\_\_\_\_your own proposal

**9. There should be attractions from municipalities around Tampere in the card:**

- ☐ Yes                      ☐ No                      ☐ I don't know

**Prices for Tampere card are:**

24 hrs card:

48 hrs card:

adults 25 €, youth (7-19 yrs) 15 €

adults 31 €, youth (7-19 yrs) 19 €

**10. Is the Tampere card prices in your opinion, circle the suitable option:**

5 very expensive 4 quite expensive 3 price is suitable 2 quite low 1 low



LIITE 1: 8 (8)

**15. Are you going to buy Tampere card this summer:**

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I don't know

If you answered no, why:

---

---

**What ideas do you have to develop better Tampere Card:**

---

---



## LIITE 2: 1 (4)

Kyselyn ohessa annettu info-paperi Tampere-kortista suomeksi ja englanniksi.

### TAMPERE KORTTI

- kaupunki kortti matkailijoille
- myynnissä 13.6.-31.8.2010
- myynnissä GoTampere Oy:n matkailuneuvonnassa rautatieasemalla

### Tampere-kortin hinnat ovat:

24 tunnin kortti

48 tunnin kortti

aikuiset 25 €, nuoriso 7-19 –vuotiaat 15 €  
vuotiaat 19 €

aikuiset 31 €, nuoriso 7-19 –

### Vapaa sisäänpääsy Tampere kortilla

- Amurin työlaismuseokortteli
- Emil Aaltosen museo (teollisuus- ja taidehistoriallinen museo esittelee tehtailija ja vuorineuvos Emil Aaltosta)
- Lenin museo
- Poliisi museo
- Jääkiekkomuseo
- Muumilaakso
- Kivimuseo
- Rupriikki Mediamuseo
- Tampereen taidemuseo
- Teiskon museo (kotiseutumuseo)
- Työväenmuseo Werstas
- Taiderakennus TR1
- Hiekan taidemuseo
- Sara Hildenin taidemuseo
- Näsinneulan näkötorni
- Kenkämuseo
- Museokeskus Vapriikki (vaihtuvia näyttelyitä)

## LIITE 2: 2 (4)

**Muita ilmaisetuja**

- laivamatka Viikin saareen
- matkustusoikeus kaupunkiliikenteen busseilla
- pääsy Näsinneulan näkötorniin
- kiertoajelu kaupungissa

**Alennukset kortilla**

- 20% alennus risteilyistä Näsijärvellä tai Pyhäjärvellä
- 15% alennus autonvuokrauksesta Hertziltä tai Europcarilta
- ravintola Tempossa 20% alennus á la carte listan menukokonaisuuksista
- Coyote bar&grillissä 20 % alennus á la carte listan annoksista
- Pizzeria Napolissa 10% alennus normaalihintaisista annoksista
- Norimaru ravintolassa 10 % alennus normaalihintaisista ruoka-annoksista
- Oluthuone Esplanadissa 10 % alennus normaalihintaisista ruoka-annoksista
- Viikinki ravintola Haraldissa kortilla saa pääruoan yhteydessä jälkiruoka ilmaiseksi
- ravintola Elsassa 10 % alennus lounaasta tai päivällisestä
- 5% alennus Joulupuu kaupan tuliastuotteista
- Tallipihan putiikeista 10% alennus

## **TAMPERE CARD**

- Citycard for tourists
- sold 13.6-31.8.2010
- sold at Tampere tourism information, GoTampere Oy

### **Prices for the Tampere card are**

24 hour card  
adults 25€, youth 7-19 years 15€  
19€

48 hour card  
adults 31€, youth 7-19 years

### **Card includes free entrance to:**

- Amuri Museum of Workers' Housing
- The Emil Aaltonen Museum of Industry and Art (The home of the industrialist, entrepreneur and patron)
- Lenin Museum
- The National Police Museum
- Finnish Hockey Hall of Fame
- Moominvalley
- Mineral Museum
- Rupriikki Media Museum
- Tampere Art Museum
- Teisko Museum
- The Finnish Labour Museum Werstas
- TR 1, exhibition centre for visual arts
- Hiekka Art Museum
- Sara Hildén Art Museum
- Shoe Museum
- Museum Centre Vapriikki



### **Also for free**

- boat trip to Viikinsaari island
- use of city busses
- entrance to Näsinneula observation tower
- city tour

### **Discounts with Tampere Card**

- Coyote bar&grill à la carte dishes with 20 % discount
- restaurant Tempo, à la carte menus with 20 % discount
- the northern or the southern lake, and sail at a discounted price of 20% (the discount refers to the boat trip ticket)
- Pizzeria Napoli, 10% off the price of all full priced meals (lunch offers not included)
- Restaurant Norimaru, 10% off the price of all full priced meals (lunch offers not included)
- Oluthuone Esplanadi 10% off the price of all full priced meals
- Viking restaurant Harald, free dessert when you buy a main meal
- Restaurant Elsa 10% off the price of lunch or dinner
- Joulupuu souvenir shop, souvenir items with 5% discount
- Stable Yards, boutique products with 10% discount
- Europcar and Hertz 15 % discount

Haastattelu 21.5.2010. Marjut Raiskio matkailuneuvonnan päällikkö.

### **Yritystä koskevat kysymykset**

1. Koska Tampereen matkailutoimisto perustettiin ensimmäisen kerran ja mihin? Kuka oli perustamisen takana?

Kaupungin ensimmäinen matkailupalvelupiste perustettiin muistaakseni vuonna 1860-1870 se perustettiin rautatieasemalle, joten osittain muutto rautatieasemalle oli paluuta juurillemme. Tarkan vastauksen saat GoTampereelle Jani Tammisen tekemästä opinnäytetyöstä, joka käsittelee yritystä.

2. Milloin GoTampere Oy muutti nykyisiin tiloihinsa ja miksi?

Yritys perustettiin 1.9.2007, mutta muutto rautatieasemalle tapahtui 1.5.2008. Avajaiset pidettiin 6.5.2008. Aloite muuttoon tuli Tampereen kaupungilta, toiveena oli että toimisto olisi paremmin asiakkaiden tavoitettavissa, tämä kävikin toteen sillä kävijämäärät ovat nousseet. Kesän kävijämäärät ovat nousseet noin 25 prosenttia kuukautta kohden ja talven noin 20 prosenttia.

3. Kuka toimii nykyään palvelujen tilaajana?

Tampereen Kaupunki edelleen.

4. Milloin GoTampere Oy liitettiin Tredeaan?

Vuoden 2010 alusta alkaen.

5. Kuinka monta vakituista työntekijää GoTampere Oy:ssä on, entä osa-aikaisia?

Vakituisia työntekijöitä on kaksitoista ja osa-aikaisia kahdeksan.

6. Kuka tai ketkä ovat perustaneet GoTampere Oy:n?

Kaupunki omistaa GoTampere Oy:n ja perustaja on kuuden henkilön hallitus, joka muodostuu eri puolueiden jäsenistä. Tredean sulautuksen jälkeen GoTampereetta hallinnoin uusi kolmen hengen hallitus joka muodostuu Tredean toimitusjohtaja, Ari Tuulentiestä, Tredean markkinointipäällikkö Johanna Holmbergistä sekä Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergosin johtaja Harri Talosesta.

7. Kuinka monta ja mitkä kunnat nykyään on mukana yrityksessä ja onko kaikilla samansuuruinen osakeomistus?

Kaupunki omistaa kaikki osakkeet, osakeantia ei toteutettu vaikka se olikin joskus alkuaikoina suunnitelmissa. Tällä hetkellä yhteistyökuntia on 17, Virrat, Mänttä-Vilppula, Ruovesi, Ylöjärvi, Ikaalinen, Hämeenkyrö, Orivesi, Sastamala, Kangasala, Kuhmalahti, Pälkäne, Valkeakoski, Pirkkala, Lempäälä, Vesilahti, Punkalaidun ja Nokia. Teemme kuntien kanssa sopimuksen, jonka hinnoittelu pohjautuu kunnan väestömäärään, sopimukseen kuuluvat neuvontapalvelut joihin sisältyy matkailuneuvonnasta löytyvä kunnan kaappi, jonne voi tuoda esitteitä ja muuta materiaalia kunnan matkailutarjonnasta. Markkinoinnin ostamisesta tehdään erillinen sopimus, yhteistyökunnillemme hinnat ovat tietenkin hieman edullisemmin kuin muille.

8. Mitkä kunnat mahdollisesti liittyvät lähitulevaisuudessa yritykseen?

Tavoitteenamme on saada koko Pirkanmaa saman matkailubrandin alle, olemme tyytyväisiä yhteistyökuntiemme nykyiseen melko suureen määrään, vaikka kaikkia emme ainakaan vielä ole saaneet mukaan.

9. Miten sulautus Tredeaan vaikuttaa GoTampere Oy:öön, muuttuuko nimi? omistaako Tredea jatkossa GoTampere Oy:n?

Omistus siirtyy sulautuksen myötä Tredealle, eli omistus tulee jatkossa olemaan Tredean kautta kaupungilla. Sulautuksen jälkeen GoTampere jatkaa samalla nimellä osana Tredeaa ilman lopun Oy:tä, olemmekin jo alkaneet jättää messu- sekä muusta materiaalista Oy:n nimen perästä pois tulevaisuutta silmälläpitäen.

### **Tampere-korttia koskevat kysymykset**

1. Mikä on Tampere-kortin tämän vuoden myyntiaikaväli?

Kortin käyttöaikaväli on 11.6.-31.8.2010, mutta kortteja voi jo ostaa ennakoon. Viime vuonna kortin myynti alkoi vasta heinäkuussa, aloitusvaikeuksien viivästyttämänä. Kyseessä oli vasta pilottiversio, eikä kortin myyntiä pitänyt alun perin edes aloittaa vasta kuin tänä vuonna.

2. Mitä etuja ja tarjouksia vuoden 2010 korttiin sisältyy?

Tarkkaa sisältöä ei ole selvinnyt vielä, se selviää keskiviikkona 26.5. 2010 Ennakkoesite on jo jaossa, mutta varsinainen esite kaippaa vielä pientä hioimista.

## LIITE 3: 1 (5)

3. Miten kortti käytännössä toimii(millainen on palveluprosessi), saavat vastineeksi entä tarjousten antajat?

Toimitan sinulle palveluprosessin, saat myös itse kokeilla korttia, jotta saat käsityksen sen palveluista.

Edellytyksenä korttiin mukaan otettavilta yrityksiltä oli clearin-laitteen hankkiminen, koska se toimii kortin käytön perustana. Osa rahoituksesta oli tarkoitettu yrityksille laitteen hankinnan tukemiseen, yrityksiä oli tarkoitus kuitenkin tulla hiukan vastaan investoimalla oman osuutensa laitteeseen, viime vuonna yritykset kuitenkin olivat melko varuillaan huonon taloustilanteen vuoksi eivätkä uskaltaneet lähteä hankkeeseen mukaan, joten mukaan otettiin niitä joilla laite oli jo entuudestaan. Kone on oleellinen osa myös myynnissä, joten myyntipaikkoja ei voi lisätä ennen kuin koneita on useammassa paikassa.

4. Mitä kortissa alennuksia tarjoavat yritykset saavat vastineeksi?

Lähetimme valituille yrityksille tarjouksen, jossa tiedustelimme yrityksen halukkuutta tulla mukaan korttiin alennuksilla. Halusimme varmistaa alennuksia tarjoavien yritysten korkean laadun lähettämällä tarjoukset itse valitsemillemme yrityksille. Yritykset saavat kortissa näkyvyyttä itselleen ja kortti saa alennuksien kautta lisäarvoa.

5. Miten kortista maksettu raha jakautuu?

Clearing-järjestelmän avulla tilitys onnistuisi suoraan, mutta koska kaikilla ei ole järjestelmää, maksut menevät sopimusten mukaan, yritykset pitävät kirjaa käynneistä ja maksut maksetaan niiden mukaan. Osa yrityksistä tarjoaa palveluitaan ilmaiseksi, kuten esim. Viikinsaari.

6. Miten kortin hinta rakentuu?

Hinta muodostuu yrityksistä saatujen sopimusten mukaan. Hinnalla ei tavoitella suurta katetta vaan se pyritty pitämään mahdollisimman alhaalla, jotta myynti saataisiin käyntiin. Laskentapohjan avulla on laskettu oletusarvo kuinka monessa kohteessa ehtii käydä 24 tunnin ja 48 tunnin korteilla, jotta hinta saataisiin kohdalleen. Tällä hetkellä tärkeinä on kulujen kattaminen, esimerkiksi kortin eteen tehtyyn työhön tai markkinointiin ei suunnata investointeja.

7. Kuka valmistaa itse kortin?

Kortista, sen valmistajasta ja Clearing-järjestelmästä saat lisä tietoa Tanja Lehtoselta.

## LIITE 3: 4 (5)

8. Ovatko yritykset osoittaneet kiinnostusta korttia kohtaan?

Tampereen alueelta emme ole saaneet niin suurta kiinnostusta, mutta ympäristökunnissa ollaan kiinnostuneita kortista. Seudullisuuden liittäminen korttiin on toisaalta hankalaa koska Tampereen liikennelaitos on niin suuri osa korttia ja sen tuottamaa palvelua.

9. Mitkä paikat voisivat mahdollisesti tulevaisuudessa tarjota palveluita kortissa?

Välinevuokrauksen liittämistä korttiin olemme harkinneet. Toisaalta se on hankalaa sillä emme halua kortin hinnan nousevan, ehkä välinevuokrauksesta voisi kortilla saada alennusta. Kuten aikaisemmin mainitsinkin, myös seudullisuus on suunta johon korttia haluaisimme viedä.

10. Onko suunnittelussa käytetty jotain aikaisempaa korttia mallina?

Olemme hankkineet tietoa muiden kaupunkien korteista, mutta emme ole selkeästi halunneet ottaa mitään tiettyä korttia malliksi. Lähtökohtanamme on oma tarjonta.

11. Kuinka monta korttia myytiin viime vuonna ja ketkä sitä lähinnä ostivat?

Korttia myytiin viime vuonna 140 kappaletta ja sitä ostivat lähinnä ulkomaalaiset asiakkaat.

12. Miten korttia markkinoitiin viime vuonna/markkinoidaan tänä vuonna/tulevaisuudessa?

Viime vuonna korttia ei markkinoitu lainkaan, toimistollamme oli kylläkin jaossa esite sekä internetistä löytyi sama esite sivuiltamme. Tänä vuonna kortista on maininta pääesitteessä, lisäksi olemme markkinoineet korttia messuilla ja myyntitapahtumissa kuten esimerkiksi Kotimaan matkailu-messuilla sekä internetissä. Kortista on myös painettu ennakkoesite. Olemme pyrkineet liittämään kortin markkinoimisen muuhun markkinointiin mahdollisimman tiiviisti.

13. Mihin suuntaan tuotetta halutaan kehittää, mitä palveluita siihen on suunniteltu liitettäväksi tulevaisuudessa?

Olemme miettineet kortin ympärivuotistamista tulevaisuudessa sekä kehittää tuotetta liittämällä sen yhteyteen esim. kartan ja oppaan kohteista.

## LIITE 3: 5 (5)

## 14. Ketkä koetaan tärkeimmäksi kohderyhmäksi?

Suomalaiset/ulkomaalaiset, perheet/pariskunnat/yksin matkustavat, nuoret/vanhat jne.

Koemme kortin kohderyhmäksi kaikki Tampereelle matkustavat, mutta erityisesti ulkomaalaiset.

## 15. Onko tulevaisuudessa tarkoitus kehittää eri segmenteille sopivia kortteja jonka tarjoavat kohdennettuja palveluita, jos sille löytyy kysyntää? esim. perhekortti jne.

Mahdollisesti tulevaisuudessa, mutta vasta muutaman vuoden sisällä sillä esimerkiksi perhekortin tulisi olla halvempi kuin yksittäisten korttien osto ja tämä on hankalaa, sillä hinta on jo nyt viety mahdollisimman alas.

## 16. Mitä on tuotteen tärkein tehtävä? (tuoton kerääminen, palvelujen laaja tarjonta, tuoda lisäarvoa Tampereelle matkailukaupunkina jne.)

Tarjota Tampereelle matkustaville lisää palveluita, sekä tarjonnan esille tuominen.

## 17. Onko tulevaisuudessa tarkoitus lisätä kortin myyntipaikkoja?

Tulevaisuudessa kortteja voisivat myydä hotellit ja palveluja tarjoavat kohteet, ongelma on vain se, että myyntipaikassa tulisi olla clearing-laite.

## 18. Millä aikataululla tuotetta kehitetään, koska sen tulisi olla valmis vai jatkuuko tuotekehitys ikuisesti?

Meillä on kolmen vuoden tavoite, 2009 oli tavoitteen pilotti, 2011 toivomme saavamme kortista ympärivuotisen ja 2012 toivomme kortin olevan ”valmis”, mutta tuotekehitys tietenkin jatkuu sen jälkeenkin.

## 19. Mihin kysymyksiin GoTampere Oy haluaisi tutkimukseni vastaavan?

Haluaisimme tietoa siitä onko sisältö tarpeeksi laaja, millaisista uusista kohteista ihmiset ovat kiinnostuneita ja siitä haluavatko asiakkaat kortista ympärivuotisen.

## 20. Mitä kysymyksiä ehdottaisit kyselylomakkeeseen?

Pohjasi kyselylomakkeelle oli hyvä, alennuksista voisi kysyä teemoittain esimerkiksi mihin toivotaanko alennuksia ravintoloihin, kahviloihin vai välinevuokraukseen jne. Haluaisimme myös tietää mitä mieltä asiakkaat ovat seudullisten palvelujen lisäämisestä korttiin ja millaisen käyttäjänoppaan he haluaisivat korttiin liitettäväksi.

Haastattelu 7.9.2010. Vastaajana Tanja Lehtonen, suunnittelija, Tampereen joukkoliikenne.

1. Miten clearing järjestelmä toimii käytännössä?

Joukkoliikenteen clearing-sovellus on osa joukkoliikenteen kortti- ja maksujärjestelmää. Clearingin avulla tehdään kortti- ja maksujärjestelmän taloudellinen selvitys mukaan lukien mm. jälleenmyyjien (latauspisteet) laskutusaineiston tuottaminen sekä tilitykset palveluntarjoajille (liikuntapalvelut, liikennöitsijät).

2. Missä muussa järjestelmää voi hyödyntää kuin joukkoliikenteessä?

Matkakortilla voi maksaa myös mm. liikuntapalvelujen uimahalli- ja kuntosalimaksuja.

3. Minkä yrityksen tuote clearing järjestelmä on?

Clearing-sovelluksen toimittaa Tieto Oyj. Kortti- ja maksujärjestelmän laitteet ja ohjelmat puolestaan toimittaa Pusatec Oy.

4. Koska clearing järjestelmä otettiin käyttöön Tampereen joukkoliikenteessä?

Älykortteihin perustuvan järjestelmän käyttöönotto toteutettiin vaiheittain Kuljettajalaitteet otettiin käyttöön kertalippujen myynnissä 1994 vuoden alussa ja matkakorteilla maksaminen alkaen vuodesta 1995. Vuonna 1996 alueella liikennöivien yksityisten liikennöitsijöiden kanssa solmittiin yhteistariffisopimus, joka on yhä voimassa. Clearing-sovellus otettiin käyttöön ennen vuotta 1996.

5. Miksi järjestelmään päätettiin siirtyä?

Tarvittiin työkalu kortti- ja maksujärjestelmän taloudelliselle selvitykselle (seutulipun ja maksuosuuksien sekä käyttöjen ja taksa-alennusten selvitys ja tilitys, laskutus jne.).

6. Oliko jo heti alussa tarkoitus hyödyntää järjestelmää kaupunkikortin käyttöön otossa vai huomattiinko mahdollisuus siihen myöhemmin?

GoTampere toimii joukkoliikenteen jälleenmyyjänä matkailulippujen osalta. Järjestelmässä joukkoliikenteen matkailuliput ja nk. Tampere-kortti eivät poikkea käsittelyltään toisistaan eikä kortin koneellista käsittelymahdollisuutta hyödynnetä muissa käyttökohteissa. GoTampere saa myyntiprovision matkailijalipun osuudesta. Tampere-kortin maksuosuus ei liiku joukkoliikenteen järjestelmissä eikä sitä näin ollen myöskään clearata sen avulla.

7. Kuinka moni ja mitkä Tampereen kaupungin yksiköistä käyttävät tällä hetkellä clearing laitetta?

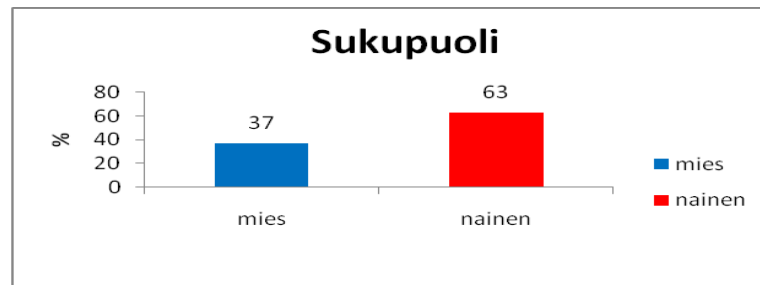
Clearing-järjestelmään ei kuulu varsinaista laitteistoa lainkaan. Pusatec Oy:n toimittamia laitteita sen sijaan on Tampereella liikuntapalveluissa sekä kirjastoissa.

8. Millaisia suunnitelmia järjestelmälle on tulevaisuudessa?

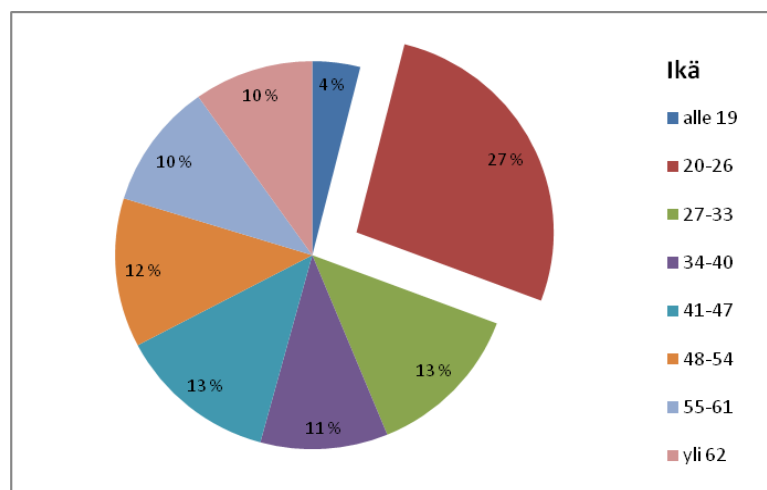
Joukkoliikenteen kortti- ja maksujärjestelmän seuraava merkittävä askel on henkilökohtaisten matkakorttien nettilatauspalvelun käyttöönotto, joka ajoittuneen ensi vuoteen.



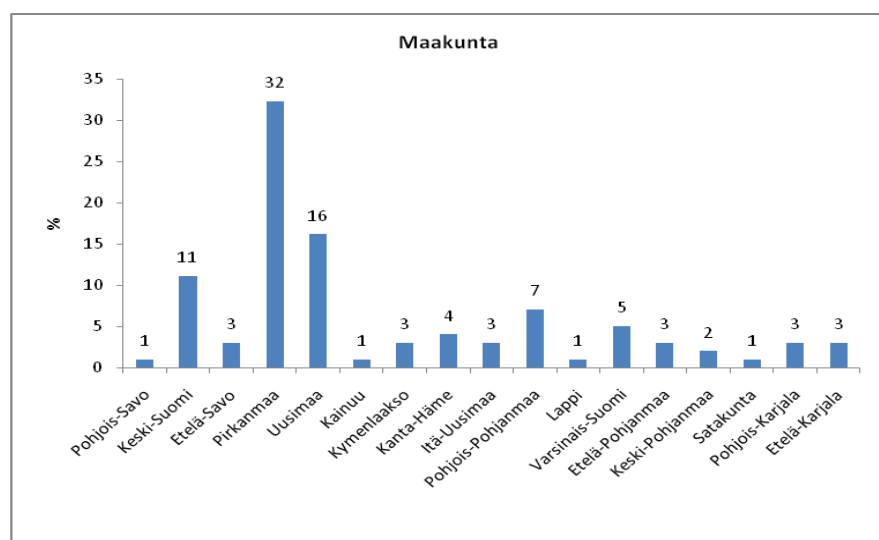
## Tulokset



n=153

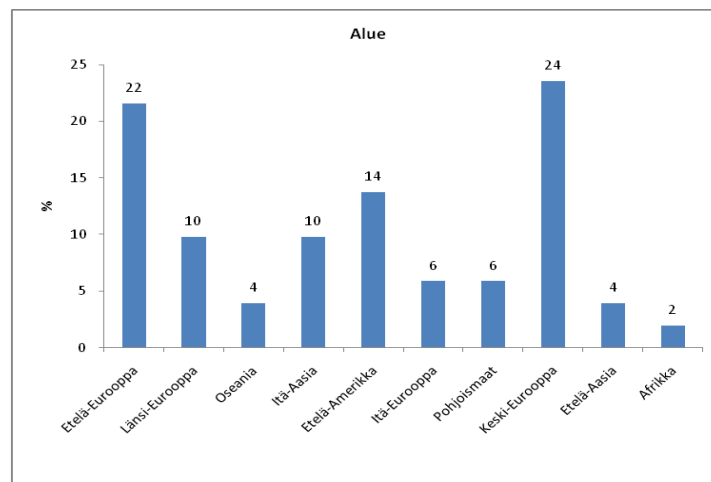


n=153

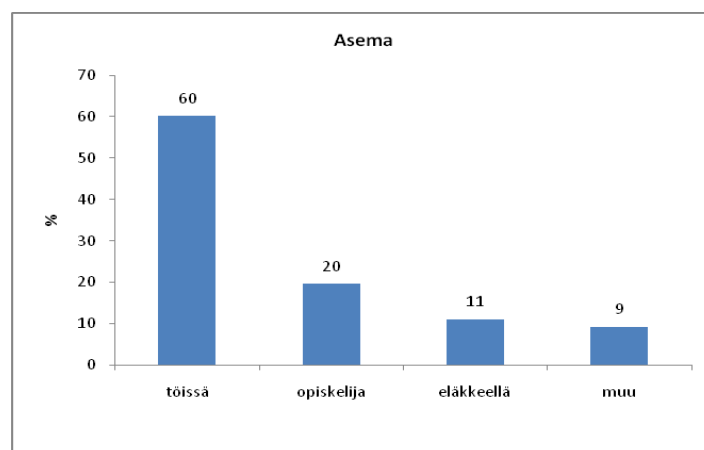


n=99

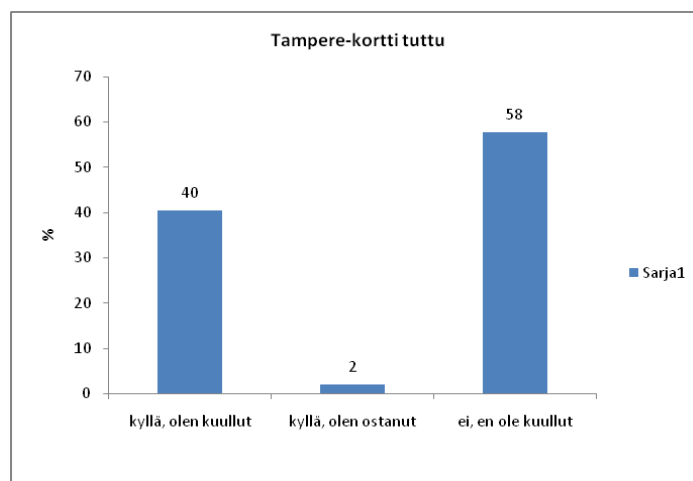
## LIITE 5: 2 (8)



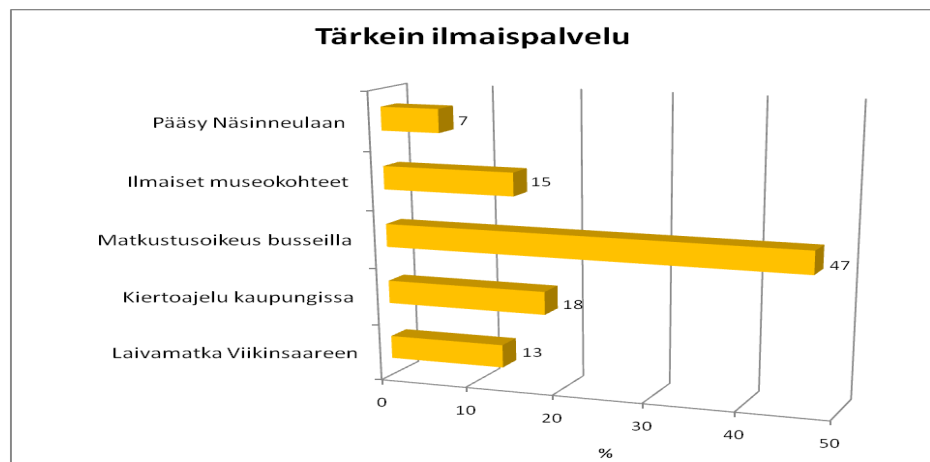
n=51



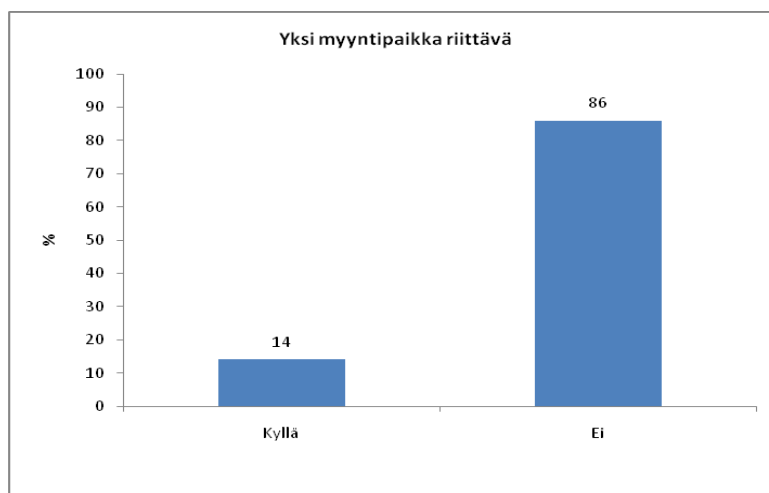
n=153



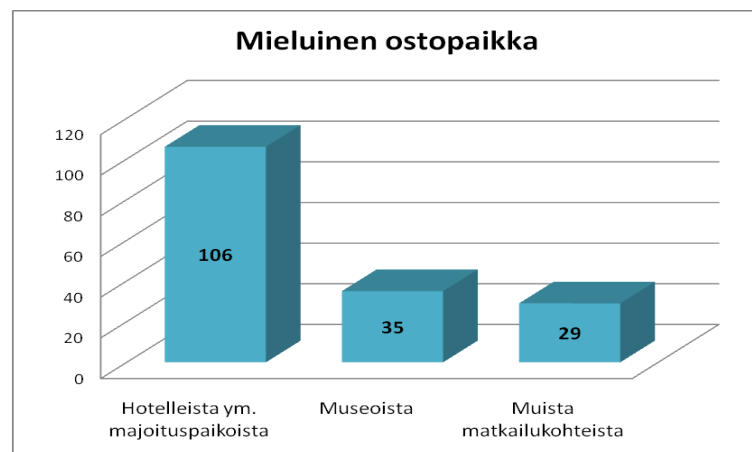
n=151



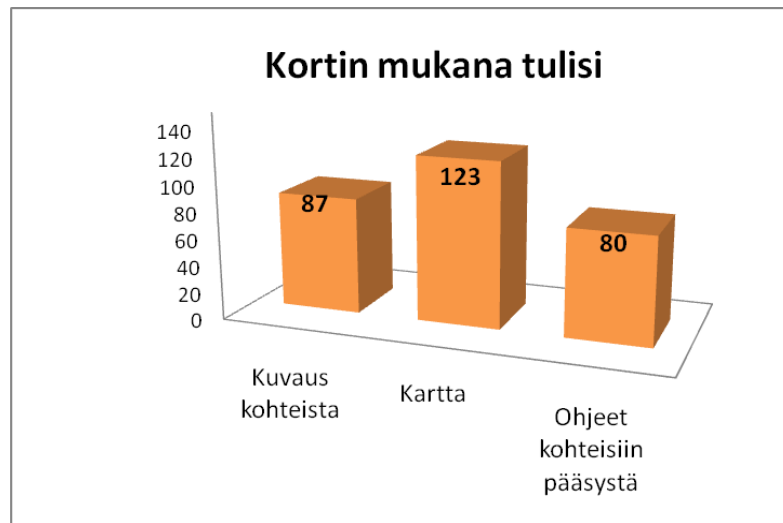
n=121



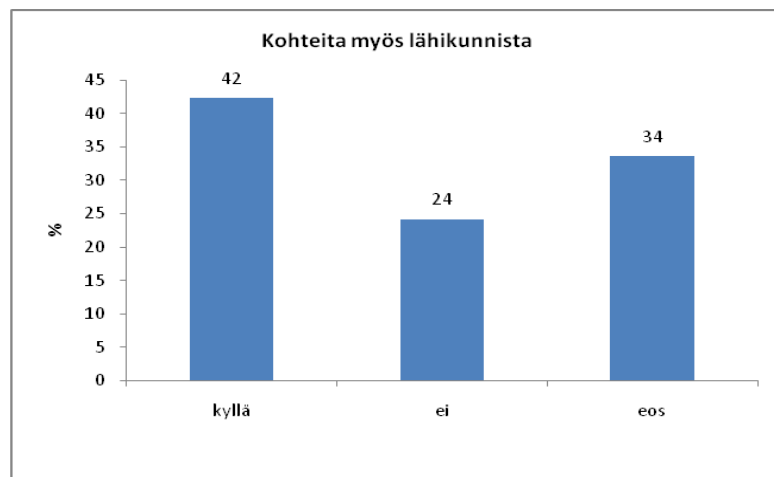
n=149



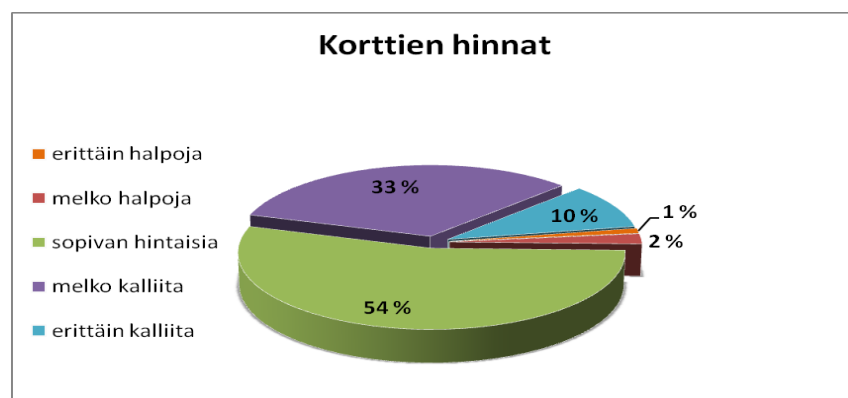
n=149



n=149

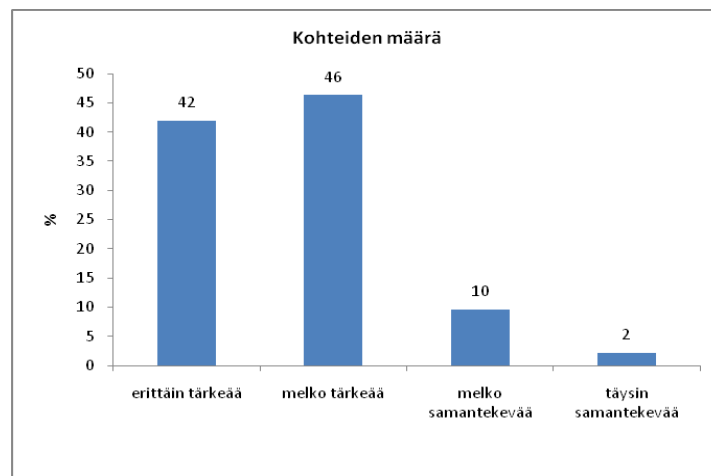


n=149

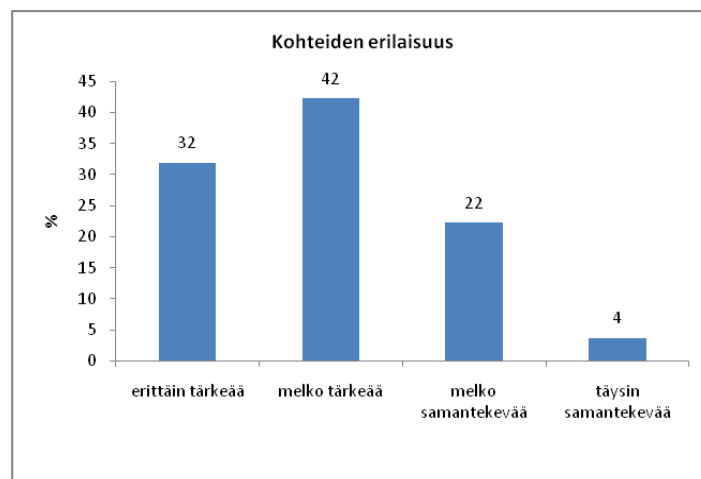


n=94

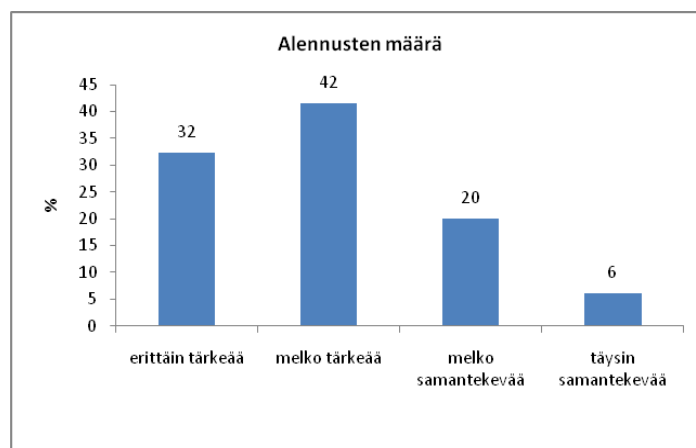
## LIITE 5: 5 (8)



n=136

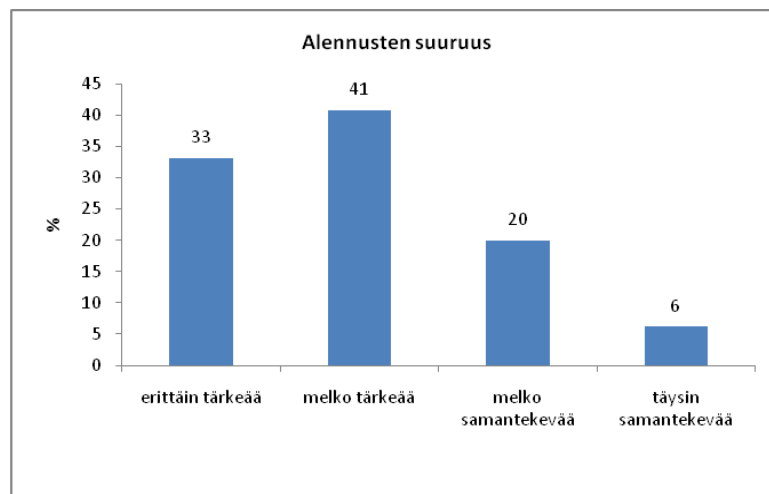


n=135

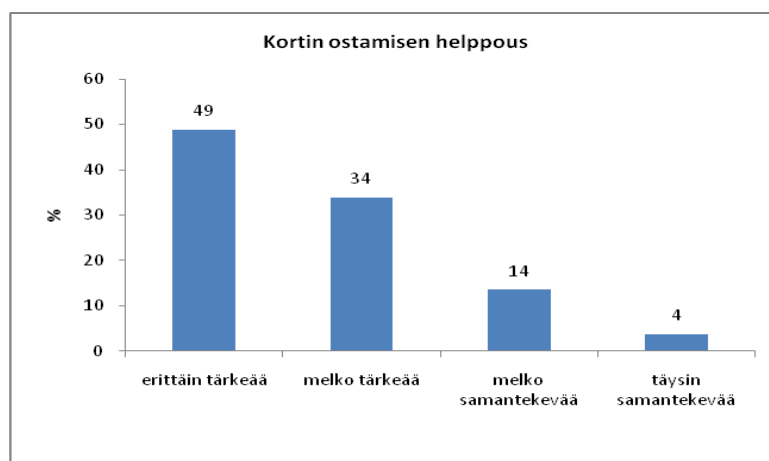


n=130

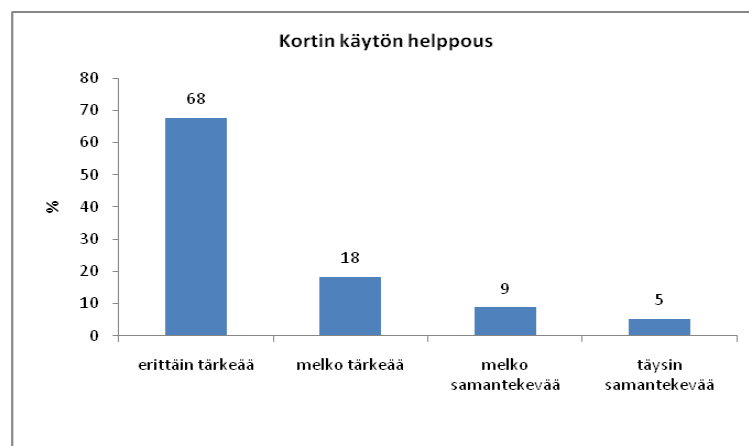
## LIITE 5: 6 (8)



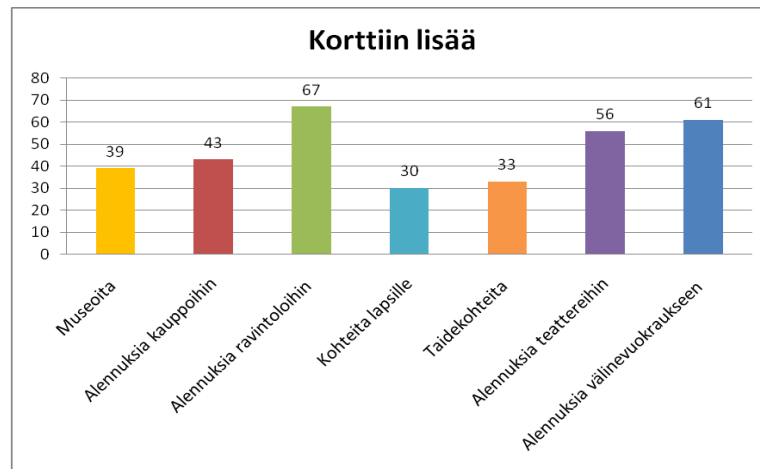
n=130



n=133



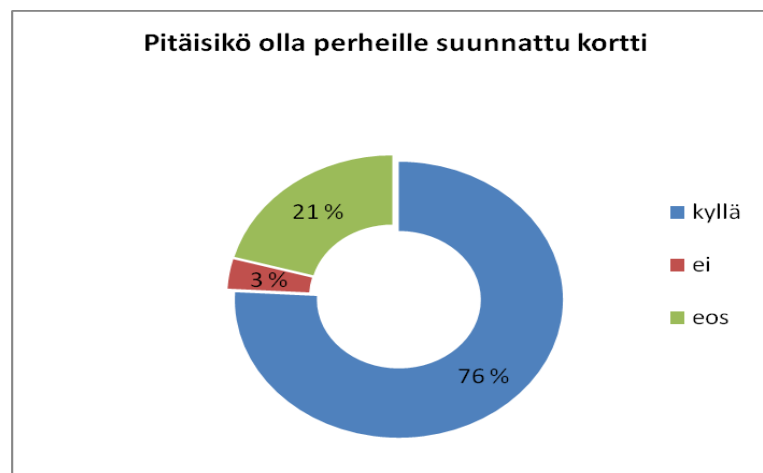
n=136



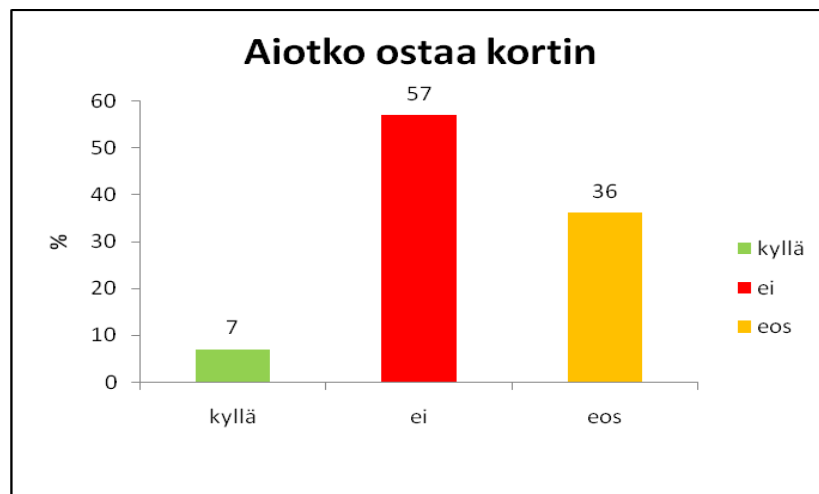
n=153



n=145



n=145



n=144